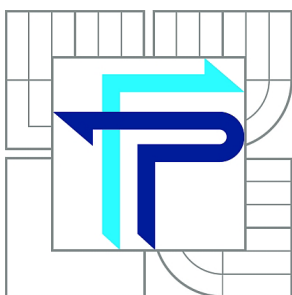


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PREZENTÁCIA NA INTERNETE A REDAKČNÉ SYSTÉMY

INTERNET PRESENTATIONS AND CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ DULOVÍČ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dulovič Tomáš

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Prezentace na internetu a redakční systémy

v anglickém jazyce:

Internet Presentations and Content Management Systems

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CEDERHOLM, Dan. Flexibilní webdesign. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006.232 s. ISBN: 80-251-1018-4.

DOMES, Martin. Tvorba webových stránek. 1.vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 192 s. ISBN: 80-251-0920-8.

GUTMANS, Andi. Mistrovství v PHP 5 . 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s.,2005. 520 s. ISBN 80-251-0799-X.

KRUG, Steve. Webdesign - Nenut'te uživatele přemýšlet. 2.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN: 80-7226-892-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2012

Abstrakt

Táto bakalárska práca je zameraná na spôsob tvorby, správy a propagácie firemnej internetovej prezentácie s využitím redakčných systémov. Práca popisuje technológie potrebné pri tvorbe webových stránok s princípmi ich praktického využitia. Zároveň sa práca zameriava na postupné kroky návrhu firemnej internetovej prezentácie na základe analýzy prostredia pôsobenia a potrieb konkrétnej firmy.

Abstract

This bachelor thesis focuses on methods of creation, management and promotion of business web presentation using content management systems. This work also describes the technology needed to create web pages with the principles of their practical use. At the same time, the work focuses on particular steps of creating business web pages according to analysis of operational environment and needs of specific firm.

Kľúčové slová

Redakčný systém, Internet, WWW, SEO, HTML, CSS, webové stránky, PHP, webhosting, on-line marketing

Key words

Content management system, Internet, WWW, SEO, HTML, CSS, web pages, PHP, web hosting service, on-line marketing

Bibliografická citácia práce

DULOVÍČ, T. *Prezentácia na internete a redakčné systémy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 66 s. Vedúci bakalárskej práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské právo (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 31. mája 2012

.....
Tomáš Dulovič

Pod'akovanie

Rád by som sa poďakoval pánovi doc. Ing. Milošovi Kochovi, CSc. za všetku jeho pomoc a metodické rady pri vypracovaní bakalárskej práce a čas venovaný odbornému vedeniu tejto práce.

Obsah

Úvod	10
Vymedzenie problému a cieľ práce.....	11
1. Teoretické východiská	12
1.1 Základné informácie	12
1.1.1 História a vývoj Internetu.....	12
1.1.2 World Wide Web (WWW).....	12
1.1.3 Princíp klient/server, protokol HTTP.....	13
1.1.4 IP adresa, doména, DNS, URL.....	14
1.1.5 Webhosting.....	15
1.2 Tvorba a správa internetových stránok.....	15
1.2.1 Statický a dynamický web.....	16
1.2.2 Značkovacie jazyky.....	16
1.2.3 Skriptovacie jazyky a databázové systémy	18
1.2.4 Redakčné systémy.....	20
1.2.5 Kostra stránok a grafický dizajn	21
1.2.6 On-line marketing	24
2. Analýza súčasného stavu	27
2.1 Údaje o zadávateľovi.....	27
2.2 Marketingový mix (analýza 4 P)	28
2.2.1 Produkt (Product).....	28
2.2.2 Cena (Price)	28
2.2.3 Miesto (Place)	29
2.2.4 Propagácia (Promotion).....	29
2.3 Aktuálny stav prezentácie zadávateľa	29

2.4	Analýza konkurencie v odvetví.....	30
2.4.1	Analýza prezentácie priameho konkurenta	30
2.5	Požiadavky zadávateľa	32
2.6	Možnosti výberu webhostingu	33
2.7	Marketingové možnosti	34
2.8	Príprava špecifikácie prezentácie	35
2.8.1	Poslanie firmy	35
2.8.2	Podpora poslania webovou prezentáciou	36
2.8.3	Ciele webovej prezentácie	36
2.8.4	Cieľová skupina	36
2.8.5	Pôsobenie webu na užívateľov	37
2.8.6	Meranie úspešnosti webu	37
2.8.7	Dlhodobé udržanie výsledkov a vývoj	37
3.	Vlastný návrh riešenia	38
3.1	Špecifikácie a plánovanie	38
3.1.1	Výroba internetovej prezentácie	38
3.1.2	Požadované technológie a výber redakčného systému	38
3.1.3	Voľba webhostingu	41
3.1.4	Rozpočet projektu	42
3.1.5	Zaistovanie obsahu webu	43
3.2	Informačná architektúra	43
3.2.1	Návrh štruktúry	43
3.2.2	Štruktúra webu v redakčnom systéme	45
3.3	Návrh dizajnu	45
3.3.1	Šablóna	46
3.3.2	Hlavička	48

3.3.3	Zápätie stránok.....	49
3.3.4	Konkrétne požadované prvky	50
3.3.5	Vytvorenie vlastného modulu	51
3.4	Naplnenie webu obsahom	53
3.5	Marketing	53
3.5.1	Optimalizácia SEO.....	54
3.6	Sledovanie a vyhodnocovanie webu, údržba	56
3.7	Ekonomické zhodnotenie projektu	57
3.8	Očakávané prínosy návrhu	58
3.9	Ďalšie návrhy.....	58
	Záver.....	60
	Zoznam použitých zdrojov	61
	Zoznam obrázkov.....	65
	Zoznam tabuliek.....	66
	Zoznam príloh.....	66

Úvod

Internetová sieť sa stala podstatným a pohodlným miestom pre výmenu informácií. Každý deň na celom svete prezerá tisícky internetových stránok obrovské množstvo užívateľov, a to aj bez znalosti spôsobu ich fungovania. Ešte nedávno bola tvorba týchto stránok doménou najmä nadšencov programovania, ktorí boli fascinovaní rozvíjajúcimi sa možnosťami siete Internet. Vzhľadom na rýchly vývoj a značný potenciál tohto média je však takáto doba nenávratne preč. Potenciál internetových stránok, prirodzene, začali využívať aj rozličné podnikateľské subjekty vo svoj prospech. Internetové prezentácie tak v čoraz väčšej miere dopĺňajú ekonomické a marketingové prvky a z internetovej siete sa okrem miesta využívaného na výmenu informácií a zábavu stalo aj miesto obchodovania a silného konkurenčného boja.

Prezentácia na Internete môže potenciálneho zákazníka presvedčiť o kvalitách firmy, ale zároveň ho aj odradiť a poskytnúť tak výhodu konkurencii. Rozsiahle spoločnosti investujú nemalé finančné prostriedky nielen do samotného vytvárania takejto formy propagácie, ale aj do dlhodobého vývoja, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou úspešnosti webu. Navyše mnohé podnikateľské subjekty využívajú internetovú sieť okrem samotnej prezentácie aj ako primárny priestor pre svoje podnikanie, a preto je v internetových obchodoch možné kúpiť nespočetné množstvo rozličných produktov a služieb.

Tvorbou firemných internetových stránok sa zaoberá množstvo špecializovaných firiem, avšak dnes je s dostatkom chuti učiť sa a implementovať poznatky, spolu so zapojením kreativity, možné vytvoriť kvalitné stránky aj bez využitia služieb externých firiem. Tento proces značne uľahčuje rýchly vývoj nástrojov na správu webu a takzvaných redakčných systémov. Tieto umožňujú pohodlné vytvorenie a správu rôznych druhov webových stránok a otvárajú tak možnosti kvalitnej internetovej prezentácie pre osobné aj firemné účely, a to aj bez znalosti programovania.

Vymedzenie problému a cieľ práce

Firemná prezentácia v prostredí Internetu má v dnešnej dobe neustáleho rozvoja informačných technológií obrovský význam. Ešte viac to platí v prípade, že firma na trh vstupuje a potrebuje sa presadiť v už rozbehnutom konkurenčnom prostredí. Takýmto začínajúcim subjektom je aj produkčná agentúra HalUs. Agentúra nedisponuje funkčnými internetovými stránkami a celá prezentácia je zameraná najmä na sociálnu sieť Facebook. Pre dosiahnutie úspechu v konkurenčnom prostredí je tento spôsob prezentácie samostatne nevyhovujúci, preto sa jednatelia agentúry rozhodli zaviesť pre zvýšenie informovanosti a povedomia o firme nové webové stránky.

Cieľom tejto bakalárskej práce je preto po štúdiu teoretických poznatkov a analýze súčasného stavu a požiadaviek zadávateľa navrhnúť a následne implementovať pútavé a funkčné firemné webové stránky. Proces výroby internetovej prezentácie by navyše mal čo najefektívnejšie využiť všetky dostupné zdroje tak, aby bola dosiahnutá maximalizácia úžitku pri minimalizácii nákladov. Toto má byť dosiahnuté vhodným využitím technológií a aplikovaním naštudovaných teoretických poznatkov. Zásadnou požiadavkou na výsledný návrh webu je možnosť jednoduchej a pohodlnej správy obsahu a jednotlivých prvkov stránok zamestnancami agentúry, a to bez potreby znalosti programovania. Toto bude dosiahnuté voľbou vhodného redakčného systému, teda programu na správu obsahu a štruktúry celého webu v prívetivom užívateľskom prostredí.

Celá práca sa bude zaoberať postupnými krokmi vytvárania kvalitnej internetovej prezentácie firmy, zahŕňajúc analytickú časť popisujúcu mimo iné aj aktuálne možnosti a prostriedky zadávateľa a rozbor konkurenčného prostredia a časť popisujúcu konkrétny postup tvorby webu, ktorý zahŕňa okrem vývoja samotných webových stránok aj možnosti ich propagácie a návrhy pre budúci rozvoj.

1. Teoretické východiská

Tvorba internetových stránok je komplexný proces, ktorý sa skladá z viacerých krokov. Každý krok má svoje špecifikácie a ich zvládnutie ovplyvňuje výslednú formu internetových stránok. Teoretická časť tejto práce preto priblíži základné pojmy týkajúce sa prostredia a vývoja webových stránok ako aj bežné nástroje a spôsoby ich tvorby.

1.1 Základné informácie

Pred začiatkom tvorby internetovej prezentácie je vhodné uvedomiť si niekoľko základných prvkov a princípov, ktoré s tvorbou webu bezprostredne súvisia a sú preto jeho neoddeliteľnou súčasťou.

1.1.1 História a vývoj Internetu

Hoci je dnes Internet masovou záležitosťou, jeho počiatočná forma pozostávala len z niekoľkých prepojených počítačov. Prvotná myšlienka a podnet pre vznik Internetu vyšli z armádneho výskumu, keď Ministerstvo obrany USA potrebovalo v 60. rokoch 20. storočia vytvoriť decentralizovanú sieť, ktorá by spájala kľúčové vládne inštitúcie. Táto sieť mala byť funkčná aj v prípade útoku na niektorý z jej uzlov. Prvá sieť, ktorá niesla meno ARPANET, spájala len štyri univerzitné počítače. Neskôr sa do nej zapájali ďalšie počítače a nové siete (JUNET, EUNET a iné), z čoho nakoniec vznikla gigantická sieť Internet.¹ Ku dňu 31.12.2011 dosiahol počet užívateľov Internetu hodnotu 2 267 233 742. Pre porovnanie, oproti roku 2000 je to nárast o viac ako 530 %.²

1.1.2 World Wide Web (WWW)

Na Internet je možné nahliadať z rôznych pohľadov. Z ekonomického pohľadu je Internet novým, rýchlo sa rozvíjajúcim segmentom trhu a zároveň veľmi rozsiahlou

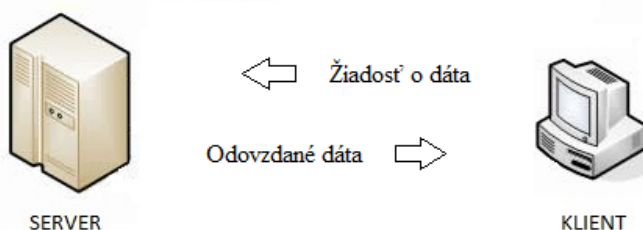
¹ ŠTĚDRŮ, B, et al. *Marketing a nová ekonomika*. 2009.

² Internet World Stats. *Internet Usage Statistics* [online]. 28.4.2012 [cit. 2012-28-04].

a efektívnou sieťou marketingových kanálov.³ Z technického hľadiska hovoríme o sieti počítačov, nad ktorou pracuje množstvo služieb využívaných užívateľmi na celom svete. Jednou z najznámejších a najvyužívanejších služieb sa stala služba WWW, známa tiež ako webové stránky. Mnoho užívateľov Internetu túto službu využíva aj bez toho aby poznali podrobnosti o spôsobe fungovania WWW. V skutočnosti je to len textový dokument obsahujúci rôzne rozšírenia. Tieto rozšírenia môžu obsahovať odkazy na iné stránky, obrázky, médiá a podobne.⁴

1.1.3 Princíp klient/server, protokol HTTP

Na to aby bolo možné prehliadať webové stránky on-line a boli prístupné všetkým užívateľom Internetu, je potrebné všetky dokumenty stránok nahráť na webový server. Server je zdrojom dát, z ktorého si užívateľ stiahne požadovanú webovú stránku. Na druhej strane je program typu klient, napríklad webový prehliadač, ktorý prijaté informácie zobrazí užívateľovi. Táto architektúra sa nazýva klient/server a jej princípom je zaslanie žiadosti o dáta od programu typu klient programu typu server. Túto žiadosť server spracuje a požadované dáta odošle klientovi.⁵



Obrázok 1: Architektúra klient/server. Vlastné spracovanie podľa ⁶

Vzhľadom na skutočnosť, že webové stránky sa zobrazujú na klientskych počítačoch napriek tomu, že sú uložené na serveroch, musí byť medzi klientskym programom (napríklad prehliadače Firefox, Chrome, Opera) a serverovým programom (napríklad Apache) zabezpečená komunikácia. Spôsob fungovania tejto komunikácie

³ ŠTĚDRŮ, B, et al. *Marketing a nová ekonomika*. 2009.

⁴ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

⁵ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

⁶ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007. 14 s.

určuje protokol HTTP (HyperText Transer Protocol). Na základe toho protokolu je formulovaná žiadosť klienta, ktorú server dokáže spracovať a následne aj odpoveď servera, ktorú je klient schopný zobrazit'.⁷ Najskôr sa nadviaže spojenie medzi klientom a serverom pomocou protokolu TCP (Transmission Control Protocol). Do tohto vytvoreného komunikačného kanálu klient zadá HTTP požiadavku a následne od servera dostane odpoveď. Keďže webové stránky sa obvykle skladajú z viacerých objektov, je potrebné každý objekt stiahnuť osobitnou HTTP požiadavkou. V starších verziách protokolu HTTP bolo potrebné nadviazať vždy nové TCP spojenie pre každú HTTP požiadavku. Verzia 1.1 tohto protokolu však už jedno spojenie TCP pre celú dobu zadávania požiadaviek.⁸

1.1.4 IP adresa, doména, DNS, URL

Aby bolo možné vytvoriť TCP spojenie medzi klientom a serverom, je potrebné jednoznačne identifikovať komunikujúce uzly. Aplikácie, ktoré v prostredí Internetu zabezpečujú komunikáciu medzi týmito uzlami, využívajú k identifikácii IP (Internet Protocol) adresy. IP adresy sú zapísané vo forme číselných skupín, čo je však pre bežného používateľa nepraktické a ťažko zapamätateľné. Z tohto dôvodu je pre každú IP adresu vytvorené doménové meno. Toto doménové meno sa skladá z bodkou oddelených reťazcov znakov a číta sa sprava doľava. Domény najvyššieho radu obvykle určujú príslušnosť k určitej krajine, domény nižšieho radu môžu popisovať príslušnosť k určitej firme, prípadne oddeleniu danej firmy. Keďže však zariadenia pri komunikácii v sieti Internet využívajú na identifikáciu IP adresy a užívatelia naopak doménové mená, je potrebné zabezpečiť spôsob, ako doménové meno zadané do programu typu klient preložiť do formy IP adresy, teda do formy zrozumiteľnej pre programy typu server. Túto väzbu medzi jednotlivými doménovými menami a IP adresami definuje databáza DNS, ktorá je celosvetovo distribuovaná a jej časti sú uložené na menných serveroch. Tieto servery sa starajú o vybavovanie požiadaviek na preklad IP adries a doménových mien.⁹

⁷ JANOVSKEÝ, D. *HTTP protokol* [online]. 3.4.2012 [cit. 2012-28-04].

⁸ KABELOVÁ, A, DOSTÁLEK, L. *Velký průvodce protokoly TCP/IP a systémem DNS*. 2008.

⁹ KABELOVÁ, A, DOSTÁLEK, L. *Velký průvodce protokoly TCP/IP a systémem DNS*. 2008.

Formu zápisu adresy do internetového prehliadača stanovuje URL (Uniform Resource Locator). URL presne popisuje miesto uloženia zdrojov webových stránok v prostredí Internetu a má presne definovanú a nemennú štruktúru, ktorá obsahuje komunikačný protokol, doménové meno a umiestnenie zdrojov na serveri.¹⁰

1.1.5 Webhosting

Webhostingom sa rozumie zázemie pre vytváraný projekt, dátový priestor na serveroch, e-mailly a iné služby, ktoré zabezpečia, že sa webové stránky objavia na Internete. Kvalitný webhosting by mal spĺňať niekoľko základných kritérií:

- dostatočný webový priestor
- podpora programovacích jazykov (napr. PHP) a databáz (napr. MySQL)
- e-mailová schránka
- prenos súborov cez FTP (File Transfer Protocol)
- kvalitná zákaznícka podpora
- administrátorské rozhranie pre správu hesiel, subdomén, e-mailov a pod.
- neobmedzený objem prenesených dát
- maximálna dostupnosť (obvykle sa za kvalitnú považuje dostupnosť 99,9%)

V závislosti na kvalite a rozsahu poskytovaných služieb sa ceny webhostingu pohybujú v rozpätí od niekoľko stoviek korún až po niekoľko tisíc. Existuje tiež možnosť webhostingu zdarma, avšak v tomto prípade sú poskytované obvykle až domény tretieho radu, poskytovateľ na stránky často pridáva reklamy, neposkytuje zákaznícku podporu a negarantuje dostupnosť stránok.¹¹

1.2 Tvorba a správa internetových stránok

Na tvorbu a správu internetových stránok existuje niekoľko možností, spôsobov a nástrojov. Niektoré je potrebné upravovať v textových editoroch, iné majú svoje vlastné grafické rozhranie. Pred samotným vytváraním webovej stránky je potrebné mať

¹⁰ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

¹¹ Tvorba Webu. *Jak na webhosting* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

predstavu o tom, čo by mala výsledná stránka spĺňať a obsahovať a na základe toho vybrať vhodné nástroje na jej realizáciu.

1.2.1 Statický a dynamický web

Webové stránky môžeme rozdeliť na statické a dynamické. Statické stránky sa vyznačujú hlavne svojou nemennosťou a vždy zostanú v rovnakej forme, a akej boli vytvorené. Statická webová stránka sa teda pri každom spustení vo webovom prehliadači zobrazí rovnako. Táto nemennosť môže byť značne obmedzujúca, pretože pre statické stránky je nemožné napríklad zobrazenie aktuálneho času alebo dátumu.¹² Statické webové stránky majú uplatnenie v prípade, že na nich nie je plánovaná zmena obsahu, prípadne tieto zmeny bude vykonávať niekto s dostatočnými znalosťami na úpravu obsahu priamo v zdrojovom kóde stránok. Väčšinou sa jedná o webové prezentácie s minimálnym počtom stránok.¹³

Dynamické webové stránky sú také, ktoré umožňujú meniť svoj vzhľad a obsah napríklad v závislosti na čase alebo aktivite návštevníka. Dynamiku zabezpečujú skriptovacie jazyky, čo sú programovacie jazyky podieľajúce sa na vytváraní webových stránok.¹⁴

1.2.2 Značkovacie jazyky

Značkovacím jazykom je akýkoľvek jazyk, v ktorom sa do textu vkladajú značky vysvetľujúce význam jeho častí, prípadne ich vzhľad. V prostredí vytvárania webových stránok sa využíva niekoľko značkovacích jazykov, ktoré prechádzajú svojím prirodzeným vývojom.¹⁵

Najzákladnejším a pravdepodobne najznámejším značkovacím jazykom pre tvorbu webových stránok je jazyk HTML (HyperText Markup Language). Využíva fixný počet značiek (tagov) a niekoľko základných pravidiel. Tento jazyk však pomaly zastaráva a objavujú sa snahy nahradiť ho novším jazykom XHTML. Veľkým problémom jazyka HTML je totiž vývoj a dodržiavanie štandardov. Od verzie HTML

¹² PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

¹³ HEROUT, T. *Co to jsou statické webové stránky* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

¹⁴ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

¹⁵ K-prog. *Značkovací jazyky* [online]. 2006 [cit. 2012-28-04].

3.2 sa o presadzovanie štandardov jazyka HTML stará združenie W3C (World Wide Web Consortium).¹⁶

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC
  "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
  "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
  <head>
    <title>Povinný titulok</title>
  </head>
  <body>
    <p>Text</p>
  </body>
</html>
```

Obrázok 2: Príklad kódu HTML¹⁷

Práve združenie W3C vyvinulo nástupcu jazyka HTML, ktorým má byť XHTML (eXtensible HyperText Markup Language). Je to vlastne jazyk HTML prepísaný v XML (eXtensible Markup Language). Výhodou je, že je veľmi podobný jazyku HTML, avšak má striktné pravidlá. Kód v jazyku XHTML musí napríklad rozlišovať veľké a malé písmená a všetky značky musia byť správne uzatvárané a vnorené. Ak je však kód v tomto jazyku zapísaný správne, zobrazia ho aj prehliadače podporujúce HTML.¹⁸

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1250"?>
<!DOCTYPE html
  PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
  "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  xml:lang="sk" lang="sk">
  <head>
    <title>Stránka v XHTML</title>
  </head>
  <body>
    <p>
      Nepárový tag: <input type="text"/>
    </p>
  </body>
</html>
```

Obrázok 3: Príklad kódu XHTML¹⁹

¹⁶ ECCHER, C. *Profesionální web design: techniky a vzorová řešení*. 2005.

¹⁷ SULÍR, M. *HTML – Validita a XHTML* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

¹⁸ ECCHER, C. *Profesionální web design: techniky a vzorová řešení*. 2005.

¹⁹ SULÍR, M. *HTML – Validita a XHTML* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

Prostriedkom pre pridavanie rôznych štýlov do webových dokumentov je jazyk CSS (Cascading Style Sheet). Pomocou kaskádových štýlov je možné formátovať vzhľad webových stránok a meniť farby, typografiu, umiestnenie alebo veľkosť jednotlivých prvkov stránok. Navyše CSS možno uložiť do samostatného dokumentu a oddeliť tak vzhľad stránok od štruktúry. Jedným súborom s definíciami CSS sa tak zaistí vzhľad celej webovej prezentácie.

```
body {background-color: yellow}
h1 {background-color: #00ff00}
h2 {background-color: transparent}
p {background-color: rgb(250,0,255)}
```

Obrázok 4: Príklad kódu CSS²⁰

1.2.3 Skriptovacie jazyky a databázové systémy

Dynamiku webovým stránkam dodávajú skriptovacie jazyky. Existujú dva typy skriptovacích jazykov. Prvý typ funguje na strane klienta (v prehliadači) a umožňuje najmä meniť vizuálne efekty, prípadne animácie a podobne. Druhým typom sú skriptovacie jazyky fungujúce na serveri, ktoré umožňujú programovať aplikácie spolupracujúce napríklad s databázami.²¹

Na strane klienta, teda v prehliadačoch sa často využíva voľne šíriteľný skriptovací jazyk JavaScript. Je podporovaný väčšinou prehliadačov a dodáva stránkam interaktivitu. Zvyčajne sa zapisuje priamo do HTML kódu stránky a je schopný čítať prípadne upravovať prvky HTML. JavaScript taktiež umožňuje zapamätať si a ukladať informácie o prehliadaní v počítači užívateľa, takzvané cookies.²²

²⁰ W3. *CSS Tutorial* [online]. 2008 [cit. 2012-28-04].

²¹ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

²² Refsnes Data. *JavaScript Introduction* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

```

<html>
<body>

<h1>Datum a čas</h1>

<script type="text/javascript">
document.write("<p>" + Date() + "</p>");
</script>

</body>
</html>

```

Obrázok 5: Príklad kódu JavaScript²³

Oblíbeným serverovým skriptovacím jazykom je PHP (Hypertext Preprocessor). Je to open source jazyk vyvinutý najmä pre vytváranie webových aplikácií. Podobne ako JavaScript dodáva stránkam interaktivitu a je k dispozícii zadarmo. Podstatným rozdielom však je, že PHP pracuje na webovom serveri, kde spracuje požiadavku od klienta a následne ako odpoveď vráti HTML alebo XHTML stránku. PHP skripty sa ukladajú do textových súborov s príponou .php, ktoré sa nahrajú na webový server a ten sa postará aby bol tento skript spustený ako webová stránka vždy vtedy, keď ho chce užívateľ prehliadať.²⁴

```

<html>
<head>
<title>PHP Test</title>
</head>
<body>
<?php echo '<p>Hello World</p>'; ?>
</body>
</html>

```

Obrázok 6: Príklad kódu PHP²⁵

Pri práci s PHP sa často používajú ešte databázové systémy. Hoci je databázových systémov mnoho, vďaka svojej rýchlosti a šíreniu zdarma sa jedným z najrozšírenejších stal MySQL (My Structured Query Language). MySQL je relačná databáza typu DBMS (DataBase Management System) a je možné do nej ukladať dáta rôzneho typu, s ktorými je možné následne jednoducho pracovať, triediť ich a filtrovať.

²³ Refsnes Data. *JavaScript Tutorial* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

²⁴ PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 2007.

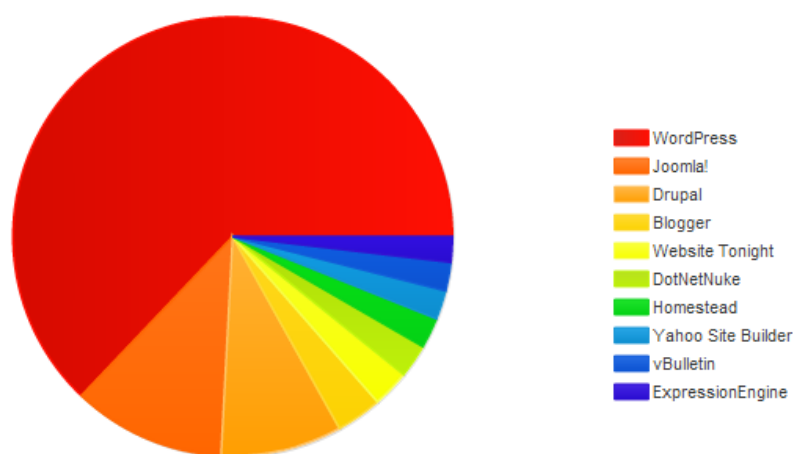
²⁵ PHP Group. *Your first PHP-enabled page* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

Každá relačná databáza sa skladá z jednej alebo viacerých, reláciami prepojených tabuliek, v ktorej sú uložené záznamy a deklarácie dátových typov, ktoré tieto záznamy môžu nadobúdať.²⁶

1.2.4 Redakčné systémy

Webové stránky je možné spravovať aj bez priameho zásahu do zdrojového kódu. Slúžia na to takzvané CMS (Content Management System). „CMS je všeobecne softvér na správu obsahu. Ten môže pozostávať z textov, obrázkov a iných mediálnych elektronických súborov. Účelom CMS systému je prehľadne spravovať obsah rôzneho druhu a umožniť viacerým stranám prístup k istým materiálom.“²⁷ V súčasnosti sa CMS systémy využívajú najmä na publikovanie a správu internetových stránok v prostredí webového prehliadača. To umožňuje vlastníkovi stránok jednoduché vytváranie obsahu alebo jeho aktualizáciu aj bez odborných programovacích znalostí.

Redakčných systémov je na trhu veľké množstvo. Existujú univerzálne CMS, z ktorých mnohé sú k dispozícii zdarma a je možné ich rozšíriť mnohými doplnkami, alebo je možné nechať vytvoriť redakčný systém na mieru špecializovanej firme. Ku dňu 28.4.2012 má najvyšší podiel používania na milión najnavštevovanejších stránkach redakčný systém WordPress, nasledovaný systémami Joomla! a Drupal.²⁸



Obrázok 7: Podiel použitých CMS na milión TOP stránkach²⁹

²⁶ Artic Studio. *Co je to databáza MySQL* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

²⁷ CMS Systémy. *Čo je CMS / Redakčný systém* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].

²⁸ BuiltWith Trends. *CMS Usage Statistics* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-28-04].

²⁹ BuiltWith Trends. *CMS Usage Statistics* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-28-04].

Všetky tri najpoužívanéjšie CMS je možné stiahnuť z Internetu a používať zdarma. Sú programované v PHP a na ich vývoji sa podieľajú stovky dobrovoľníkov, ktorí vyvíjajú nové verzie a užitočné doplnky. Zároveň má každý z týchto CMS systémov svoju rozvíjajúcu sa komunitu užívateľov, preto nie je zložité vyhľadať odpovede na prípadné otázky a problémy s používaním týchto systémov.



Obrázok 8: Logá CMS - WordPress, Drupal a Joomla!³⁰

1.2.5 Kostra stránok a grafický dizajn

Kostra a dizajn webových stránok určujú jeho organizačnú štruktúru. Základným princípom je naplnenie potrieb a požiadaviek zákazníka. Jedným z najdôležitejších krokov pri budovaní webu je usporiadanie informácií, ktoré by na webe mali byť organizované podľa určitých pravidiel:

- Rozdelenie webu do kratších logických častí
- Hierarchia častí podľa dôležitosti
- Vyznačenie vzťahov medzi jednotlivými časťami
- Funkčnosť

Základná architektúra webu mu definuje rozhranie navigácie a zároveň ponúka návštevníkovi predstavu o tom, ako sú informácie organizované. Na usporiadanie webu sa využívajú tri základné štruktúry. Najjednoduchším spôsobom organizovania informácií je ich radenie za sebou, či už chronologicky, tematicky alebo jednoducho abecedne. Takáto priama postupnosť je využiteľná napríklad pre inštruktážne weby, kde odkazy jedine podporujú lineárnu navigačnú cestu.³¹

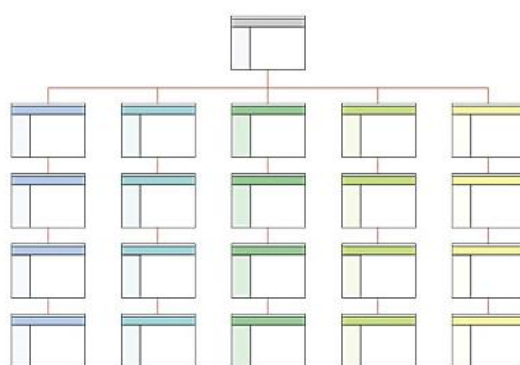
³⁰ MARIN, L. *Using WordPress/Drupal/Joomla for your photo gallery?* [online]. 2010 [cit. 2012-28-04].

³¹ LYNCH, P, HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 2004.



Obrázok 9: Štruktúra webu podľa postupnosti³²

Pre komplexnejšiu organizáciu celého webu je vhodná hierarchická štruktúra. Táto štruktúra je obvykle usporiadaná okolo jednej úvodnej stránky z ktorej vedú odkazy na hierarchicky nižšie stránky. Rovnakým spôsobom môžu z nich viesť ďalšie odkazy. Vzhľadom na to, že hierarchická štruktúra je všeobecne dobre známa, pre užívateľov je jednoducho pochopiteľná.³³



Obrázok 10: Hierarchická štruktúra webu³⁴

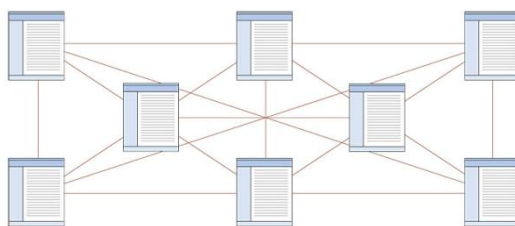
O napodobnenie asociatívneho myslenia a voľného pohybu myšlienok sa často pokúša pavučinová štruktúra. Táto schéma obsahuje množstvo odkazov na rozličné miesta v rámci jedného webu alebo aj na úplne iné weby, čím na jednej strane maximálne využíva možnosť práce s odkazmi, avšak zároveň môže spôsobovať zmätok a stať sa nezrozumiteľnou a nepochopiteľnou.³⁵

³² LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Site Structure* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

³³ LYNCH, P, HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 2004.

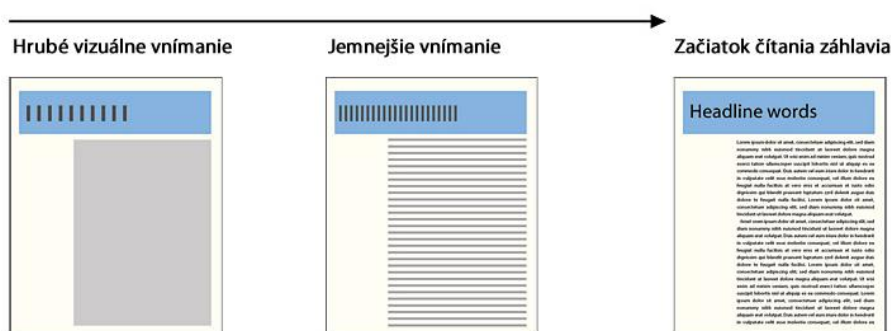
³⁴ LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Site Structure* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

³⁵ LYNCH, P, HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 2004.



Obrázok 11: Pavučinová štruktúra webu³⁶

Organizačná štruktúra informácií na webe musí byť doplnená vizuálnou logikou. Užívateľ totiž v prvom momente návštevy stránky vidí jej prvky len ako veľké farebné útvary. Až následne začne rozoznávať text a čítať obsah. Práve preto je potrebné vytvoriť grafický návrh tak, aby zdôraznil dôležité prvky a zároveň obsah organizoval logicky a predvídateľne. Jednou zo základných podmienok je využívanie kontrastov, pretože monotónne stránky s jednoliatym textom pôsobia neštruktúrované.³⁷



Obrázok 12: Vizuálne vnímanie štruktúry stránky v čase³⁸

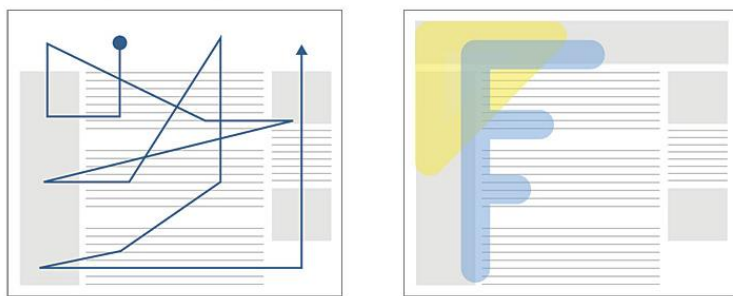
Vnímanie rozloženia informácií na stránkach skúmajú už niekoľko rokov pomocou kamier sledujúcich pohyb očí spoločnosť Eyetools a Poynter Institute. Tento výskum priniesol zaujímavé a niekedy až prekvapivé výsledky. Užívatelia majú určité očakávania o rozmiestnení základných prvkov stránok. Prvý záchytný bod väčšinou hľadajú v ľavom hornom rohu stránky, najčastejšie v podobe loga, od ktorého sa odvíja ďalšie prezeranie stránky.³⁹

³⁶ LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Site Structure* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

³⁷ LYNCH, P, HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 2004.

³⁸ LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Visual Design* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

³⁹ OUTING, S, RUEL, L. *Eyetrack III: The Best of Eyetrack III* [online]. 2006 [cit. 2012-28-04].



Obrázok 13: Pohyb očí na stránkach a najsledovanejšie časti stránok⁴⁰

Užitočné poznatky priniesol výskum aj v oblasti textu. Návštevníkov webových stránok ako prvý zaujme dominantný nadpis, nie obrázky. Zároveň menšia veľkosť písma podporuje dôkladnejšie čítanie, väčšie písmo naopak len letmé prezeranie.⁴¹ Typografia je preto dôležitou súčasťou tvorby webových stránok. Voľba správneho typu a veľkosti písma je podstatnou úlohou web dizajnéra, pretože písmo nesie obsahovú ale aj grafickú informáciu. Vhodne zvolené písmo dokáže návštevníkovi stránok poskytnúť prehľad o vzťahoch medzi jednotlivými prvkami webu. Rôzne operačné systémy a prehliadače však obsahujú len obmedzené množstvo typov písma, ktoré sú na všetkých podporované rovnako. Ak je však nevyhnutné použitie neštandardného písma napríklad pre nadpisy alebo položky v menu, je možné vytvoriť tieto nápisy v grafickom editore a uložiť a použiť ako obrázok.⁴²

1.2.6 On-line marketing

Po vytvorení kvalitnej webovej prezentácie je potrebné túto prezentáciu zviditeľniť a sprístupniť potenciálnym zákazníkom, prípadne záujemcom o ponúkané témy. Nepropagovaný web má spravidla minimálnu návštevnosť a bez návštevnosti prakticky stráca zmysel. Ak sa jedná o firemné internetové stránky, dostať ich do povedomia je o to dôležitejšie. Propagácia musí byť však cielená, kvalitná a efektívna. Kvalitná propagácia by mala zabezpečiť aby sa zákazník o webových stránkach dozvedel a kúpil si ponúkaný produkt alebo službu prvý krát. Zároveň je však dôležité, aby sa na stránky vracal a produkty alebo služby kupoval opakovane. Internet poskytuje mnoho spôsobov propagácie a reklamy, napríklad:

⁴⁰ LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Information Architecture* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].

⁴¹ OUTING, S, RUEL, L. *Eyetrack III: The Best of Eyetrack III* [online]. 2006 [cit. 2012-28-04].

⁴² KOČIČKA, P, BLÁŽEK, F. *Praktická typografie*. 2004.

- Bannerová reklama
- Kontextová reklama
- Marketing vo vyhľadávačoch
- Budovanie spätných odkazov
- Reklama na sociálnych sieťach a blogoch
- e-Mailing, newslettery, reklamné podpisy v e-mailoch⁴³

Jedným z najznámejších a najviditeľnejších spôsobov internetovej reklamy, hoci nie najúčinnnejším, je bannerová reklama, teda použitie reklamných prúžkov. Tento druh reklamy je podobný billboardom na reklamných plochách, avšak v prostredí Internetu. Okrem vytvorenia samotného banneru je podstatné jeho umiestnenie. Možnosti sú rozsiahle, avšak za bannerovú reklamu sa spravidla platí podľa zobrazenia nezávisle na počte kliknutí na odkaz reklamy, teda aj vtedy, keď nedocielia zvýšenie návštevníkov stránok. Existujú dva základne typy reklamných prúžkov – zamerané na popularizáciu značky a zamerané na propagáciu konkrétneho produktu.⁴⁴

Moderným trendom v internetovej propagácii sa stala reklama typu PPC (Pay Per Click). Na rozdiel od bannerovej propagácie sa v tomto type neplatí za počet zobrazení reklamy, ale za počet kliknutí na ňu, teda nie za samotnú reklamu ale za počet návštevníkov, ktorých prinesie. Navyše PPC reklama býva často kontextová, teda založená na kľúčových slovách, takže je zacielená priamo na určitú cieľovú skupinu.⁴⁵

Veľmi efektívnym nástrojom ako zákazníkov ukázať cestu k webovým stránkam je SEM (Search Engine Marketing) – marketing vo vyhľadávačoch. Predpokladá, že najdôležitejšie je byť nájdený a zobrazený užívateľovi na základe určitého kľúčového slova súvisiaceho s obsahom stránky. Obvyklou stratégiou v reklame je stratégia tlaku (push marketing) , ktorá opakovane prezentuje produkty potenciálnym zákazníkom, hoci o tieto produkty nemusia mať záujem. Naopak SEM využíva stratégiu ťahu (pull marketing), pri ktorej zákazník sám hľadá produkty alebo služby a cieľom tejto stratégie je zaistiť, aby ich našiel u určitého predajcu, ktorý ich poskytuje. To je možné dosiahnuť pomocou už spomínaných PPC systémov a kontextovej reklamy priamo vo vyhľadávačoch alebo optimalizáciou pre vyhľadávače SEO (Search Engine

⁴³ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 2000.

⁴⁴ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 2000.

⁴⁵ PPC-reklamy. *Jak PPC reklamy fungují* [online]. 2008 [cit. 2012-28-04] .

Optimization), prípadne kombináciou oboch. Nástroje a techniky SEO sa zaoberajú spôsobom, ako umiestniť webové stránky do čo najlepších pozícií vo vyhľadávačoch.⁴⁶

SEO	Internetová reklama
+ zákazník hľadá inzeranta	+ rýchly nárast návštevnosti
+ efektívne pre dlhodobý prísun kvalitných návštevníkov	+ flexibilita
+ po počiatočnej optimalizácii je možné udržať stály prísun návštevníkov s nižšími prostriedkami	+ možnosť viacerých formátov
- výsledky sa nedostavia ihneď	- z dlhodobého pohľadu nákladnejšie
- vysoko konkurenčné prostredie môže znižovať efektivitu	- vysoké náklady vo vysoko konkurenčnom prostredí
- nehodí sa pre krátkodobé kampane	- oslovuje aj zákazníkov, ktorí o produkt nemajú záujem

Tabuľka 1: Rozdiely medzi SEO a internetovou reklamou⁴⁷

⁴⁶ KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 2010.

⁴⁷ KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 2010.

2. Analýza súčasného stavu

Zadáateľom projektu a podkladov pre vypracovanie návrhu riešenia internetovej prezentácie je začínajúca produkčná agentúra HalUs. Analytická časť tejto práce popisuje pôsobenie agentúry, spracováva požiadavky a potreby zadávateľa ako aj dostupné možnosti pre plnenie týchto požiadaviek a zároveň poskytuje východiská a podrobnú prípravu pre následné vytváranie firemnej prezentácie na Internete.



Obrázok 14: Logo produkčnej agentúry HalUs (zdroj: vlastný)

2.1 Údaje o zadávateľovi

Základné firemné údaje	
Názov:	Produkční agentura HalUs
IČO:	76432301
DIČ:	CZ9005034962
Sídlo:	Krahulov 64
PSČ:	675 21
Deň zápisu:	16.11.2009
Príslušný finančný úrad:	Třebíč
Jednatel':	Vojtěch Ustohal
Právna forma:	fyzická osoba
Deklarovaná činnosť:	Prevádzkovanie kultúrnych, kultúrno-vzdelávacích a zábavných zariadení, organizácia kultúrnych produkcií, zábav, výstav, veľtrhov, prehliadok, predajných a podobných akcií

Tabuľka 2: Základné firemné údaje

Produkčná agentúra HalUs bola založená ako ohlasovacia voľná živnosť fyzickej osoby už v roku 2009, avšak výraznejšie sa začala prejavovať až neskôr. Za čas svojej existencie však nazbierala množstvo kontaktov, ktoré momentálne využíva pri zabezpečovaní poskytovaných služieb.

2.2 Marketingový mix (analýza 4 P)

Analýza marketingového mixu poskytne ucelený pohľad na aktuálne pôsobenie zadávateľa. Výsledky pomôžu odhaliť potrebné súčasti pre vytvorenie plánu budúcej internetovej prezentácie.

2.2.1 Produkt (Product)

Hlavnú pracovnú náplňou agentúry je možné rozdeliť na dve základné časti. Prvou je vytváranie a zaistovanie umeleckých sprievodných programov na objednávku na rôzne kultúrne, firemné a iné podujatia. Zaujímavým prvkom ponuky agentúry je okrem samostatných vystúpení jednotlivých umelcov aj spájanie týchto ponúkaných fragmentov do ucelených tematických programov. Druhou súčasťou produkcie agentúry je organizácia celých podujatí, ako sú plesy, zábavy alebo historické a tematické festivaly. Po viacerých úspešne zorganizovaných kultúrnych akcií sa produkčná agentúra HalUs pustila aj do odvážnejšieho projektu, ktorým je organizácia najväčšieho hudobno-žonglérskeho festivalu v Českej republike a na Slovensku.

2.2.2 Cena (Price)

Ceny poskytovaných služieb, vzhľadom na ich charakter, nie sú pevne stanovené. Konečná cena za vytvorenie sprievodného programu sa odvíja napríklad od rozsahu programu, časovej a personálnej náročnosti, charakteru podujatia, na ktorom majú umelci vystúpiť a podobne. Takto je agentúra schopná flexibilne reagovať na požiadavky zákazníkov. Zákazníci majú väčšinou určité cenové očakávania, ktoré sú následne prediskutované s jednatelom firmy tak, aby obe strany dospeli k vzájomnej spokojnosti.

Pri organizovaní vlastných kultúrnych podujatí je naopak cena stanovená pevne, ohlásená s dostatočným predstihom. Agentúra pritom často využíva možnosť pre záujemcov kúpiť si vstupenky na podujatia v predpredaji za zníženú cenu. S prihladením na krátke obdobie pôsobenia firmy sú ceny na tieto akcie nastavené výrazne pod ceny konkurencie.

2.2.3 Miesto (Place)

Pracovná činnosť zadávajúcej firmy nie je obmedzená len na región okolo svojho sídla. Aj keď je táto lokalita a okolie primárnym miestom pôsobenia, svoju činnosť prevádzkuje agentúra HalUs po celom území Českej republiky, prípadne Slovenska. Navyše mnohí umelci vystupujúci pod záštitou agentúry majú bohaté skúsenosti zo zahraničných predstavení. Po vytvorení stabilného mena na domacom území je preto pravdepodobné, že agentúra bude mať záujem toto meno prezentovať aj v zahraničí.

2.2.4 Propagácia (Promotion)

S postupným nárastom činností a aktivít agentúry sa objavujú aj nové možnosti a zároveň nové potreby, ktoré sa z veľkej časti týkajú spôsobov ako agentúru dostať do verejného povedomia. V aktuálnom období sa agentúra takmer vôbec neprezentuje, informovanosť verejnosti o existencii tejto firmy je preto minimálna. Jedným zo zásadných rozhodnutí v tomto smere bolo vytvorenie firemných internetových stránok, ktoré sa majú stať základom firemnej propagácie. Táto má byť podporená aj marketingom mimo internetu, konkrétna stratégia však momentálne vypracovaná nie je.

2.3 Aktuálny stav prezentácie zadávateľa

V súčasnosti pozostáva internetová prezentácia produkčnej spoločnosti HalUs len z prezentácie na sociálnych sieťach, najmä na sieti Facebook. Napriek tomu, že je takýto spôsob prezentácie populárny a sociálne siete sa stávajú čoraz silnejším marketingovým nástrojom, je spojený s mnohými obmedzeniami a samostatne je nedostačujúci. Základná forma vytvoreného firemného profilu na sociálnej sieti

Facebook je nemenná, preto je zložité odlišiť sa napríklad od konkurencie, prípadne zaujať svojich potenciálnych zákazníkov.

Hoci zadávajúca produkčná agentúra nemá vlastné webové stránky, pozitívne sa dá hodnotiť samostatná webová prezentácia najväčších projektov, ktoré s agentúrou spolupracujú, prípadne fungujú priamo pod jej záštitou. Tieto sú prepojené vzájomnými odkazmi a odkazmi na sociálne siete a predpokladá sa ich spojenie aj s pripravovanými webovými stránkami zadávateľa.

2.4 Analýza konkurencie v odvetví

V danom odvetví podniká na území Česka a Slovenska množstvo firiem. Tieto sa navzájom odlišujú nielen ponúkaným programom a portfóliom doplnkových služieb, ale najmä svojou veľkosťou, skúsenosťami a pokrytím trhu. Toto pokrytie je rozdelené do niekoľkých vrstiev a produkčná agentúra HalUs takto spadá do kategórie, v ktorej ponúka sprievodné programy najmä malým a stredným firmám a organizuje kultúrne akcie menšieho rozsahu. Vzhľadom na to, že množstvo produkčných agentúr sa snaží zamerať sa na akcie veľkého rozsahu, agentúra HalUs vstúpila do prostredia s menšiu hustotou konkurencie. Na lokálnej úrovni v okolí najčastejšieho pôsobenia agentúry existuje viacero firiem zaoberajúcich sa podobnou činnosťou, avšak väčšinou sa jedná o firmy poskytujúce reklamné služby, prípadne dizajnové štúdiá.

Jedinou priamou lokálnou konkurenciou v odvetví je agentúra D.A.N. Production s.r.o. Táto produkčná agentúra so sídlom v Prahe má svoju pobočku aj v meste Třebíč a svoje služby zákazníkom poskytuje už od roku 1994. Počas doby svojej existencie sa v agentúre vytvoril profesionálny tím organizujúci množstvo produkčných akcií, ale aj reklamných kampaní.⁴⁸

2.4.1 Analýza prezentácie priameho konkurenta

K získaniu určitej konkurenčnej výhody môže dopomôcť analýza webovej prezentácie práve agentúry, ktorá je priamym firemným rivalom. Poslúži najmä na identifikovanie prvkov, ktorým je vhodné sa pri vytváraní novej prezentácie pre

⁴⁸ D.A.N. production s.r.o. *Profil společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

agentúru HalUs vyhnúť a z pohľadu užívateľa zhodnotiť celkový dojem a orientáciu na stránkach.

Internetová prezentácia D.A.N. Production s.r.o. pri prvej návšteve pôsobí staticky. Má jednoduchý dizajn a na prvý pohľad môže zaujať len obrázkom obsahujúcim slogan a odkaz na stránku aktualít, ktorý však nie je graficky kvalitne spracovaný. Jednotlivé prvky na stránkach sú síce dostatočne kontrastné, avšak spoločne nepôsobia kompaktne hlavne kvôli využitiu rozdielnych typov písma v rôznych častiach webu.



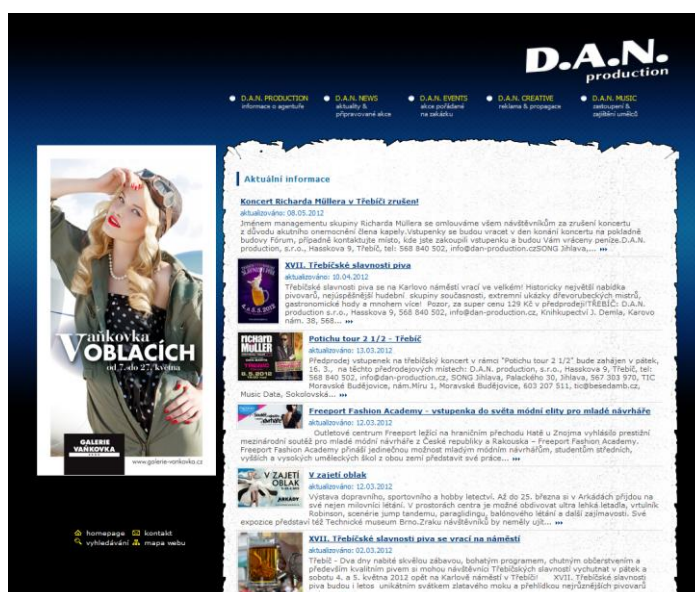
Obrázok 15: Úvodná stránka agentúry D.A.N. Production s.r.o.⁴⁹

Z funkčného hľadiska vytvára chaotický dojem rozdielna poloha hlavného menu na hlavnej stránke a ostatných častiach webu. Kým na úvodnej stránke je hlavná ponuka situovaná v ľavej časti stránky zvisle, na ostatných stránkach je na tejto pozícii nahradené odkazmi na vyhľadávanie alebo mapu webu a samotné hlavné menu je umiestnené v hornej časti stránky horizontálne. Navyše položky hlavného menu sú v anglickom jazyku napriek tomu, že stránky sú v jazyku českom a anglickú verziu web neponúka. Taktiež sa mení poloha loga z umiestnenia vľavo na úvodnej stránke doprava na stránkach ostatných. Na stránkach sa tiež nachádza banner poukazujúci na udalosť

⁴⁹ D.A.N. production s.r.o. *Vítejte na stránkách D.A.N. production* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

zabezpečenú agentúrou, nevytvára však dojem spojitosti s agentúrou ale pôsobí viac reklamne.

Z pohľadu informácií sú však na stránkach všetky potrebné správy, ktoré by návštevníkov mohli zaujímať, web má prehľadnú a jednoduchú hierarchickú organizáciu. Kontaktná stránka síce ponúka kontaktné údaje jednotlivých pracovníkov spoločnosti, chýba však priamy kontaktný formulár, ktorý sa už dnes na foremných stránkach stáva samozrejmou. Naopak výhodou je časť webu obsahujúca referencie, ktoré sa týkajú akcií pripravenými touto agentúrou.



Obrázok 16: Stránka aktualít agentúry D.A.N. Production s.r.o.⁵⁰

2.5 Požiadavky zadávateľa

Na výslednú firemnú internetovú prezentáciu stanovil zadávateľ po konzultácii niekoľko základných požiadaviek, ktoré by mala táto prezentácia obsahovať. Týmito požiadavkami sú:

- Jednoduchá správa webu zamestnancami firmy v redakčnom systéme
- Priestor na budúce rozšírenie webu
- Nízke náklady na zavedenie a prevádzku

⁵⁰ D.A.N. production s.r.o. *Aktuální informace* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

- Optimalizácia pre vyhľadávače
- Využitie kontaktného formulára
- Prezentácia fotografií a videa v galérii
- Moderný a reprezentačný dizajn
- Prezentácia noviniek na úvodnej stránke
- Možnosť analýzy návštevnosti webu
- Prehľadná informačná štruktúra pre návštevníkov webu

2.6 Možnosti výberu webhostingu

Webových hostingových služieb je možné nájsť nespočetné množstvo a líšia sa rozsahom podpory, cenou, poskytovaným dátovým priestorom a podobne. Vybrať optimálny webhosting je dôležitou súčasťou budúcich internetových stránok a pri jeho výbere je potrebné analyzovať aktuálne potreby firmy a zároveň očakávaný vývoj webovej prezentácie.

Výber vhodného webhostingu môžu uľahčiť porovnávacie zoznamy na stránkach ako www.hostingy.cz s možnosťou filtrovania na základe požadovaných podporovaných technológií, ceny, podporovaných redakčných systémov, dátovej kapacity a mnohých ďalších kritérií. Základnými požiadavkami produkčnej agentúry HalUs na výber webhostingu sú najmä podpora redakčných systémov, maximálna dostupnosť a nízka cena. Zároveň je očakávaná kvalitná zákaznícka podpora, dostatočný dátový priestor a neobmedzený dátový prenos cez FTP. Tieto požiadavky na základe filtrovania a porovnania najvhodnejšie spĺňajú firmy GIGASERVER, Attivo a WEDOS. V cenovom rozmedzí od 100 do 400 Kč za rok s priestorom na disku minimálne 100 MB ponúkajú títo poskytovatelia nasledujúce programy:

- GIGASERVER: Praktik za cenu 144 Kč ročne vrátane DPH, poskytujúci 100 MB diskového priestoru a garantovanú dostupnosť až 99,992%.
- Attivo: Attivo.eu Unlimited ponúka za cenu 180 Kč ročne vrátane DPH neobmedzený dátový priestor a garantovanú dostupnosť serverov 99,9%.

- WEDOS: WEDOS No Limit je cenovo síce najdrahší a stojí 360 Kč ročne, avšak pravidelne poskytuje až 50% zľavy a navyše garantuje dostupnosť 99,99%.⁵¹

2.7 Marketingové možnosti

Na propagáciu webu existuje množstvo možností a nástrojov. O to zložitejšie je však využiť tieto možnosti efektívne tak, aby bola dosiahnutá požadovaná kvalita bez zbytočného plytvania zdrojmi. Zároveň je v prípade zadávateľa, s prihliadnutím na krátku dobu pôsobenia na trhu a veľkosť firmy, potrebné vziať do úvahy aj obmedzený finančný rozpočet, ktorý môže byť použitý na propagáciu webu. Z tohto dôvodu sa najvhodnejšie javí čo najväčšie využitie bezplatných spôsobov reklamy a propagácie.

Jedným z dôležitých činiteľov webovej prezentácie je propagácia webu pomocou internetových vyhľadávačov. Navyše tento spôsob zviditeľnenia sa je možné spracovať zdarma a pomocou viacerých nástrojov tak dosiahnuť kvalitné výsledky s minimálnymi nákladmi. Prvý krok takejto propagácie začína už na samotných stránkach. Takzvané on-page faktory optimalizácie stránok zahŕňajú hlavne kvalitné spracovanie HTML kódu a obsahu stránok.

Pomocou nástrojov ako Google Adwords je potom možné navrhnúť a následne implementovať kľúčové slová pre vytváraný web. Takýto spôsob zviditeľňovania firemnej internetovej prezentácie, ktorý naopak patrí do off-page faktorov optimalizácie, funguje dlhodobo, avšak je vhodné naďalej aktualizovať použité kľúčové slová najmä v prípade, že vo firme dôjde k akýmkoľvek zmenám, ktoré by mohli byť pre potenciálnych zákazníkov dôležité. Ďalším užitočným spôsobom propagácie firemných stránok pomocou internetových vyhľadávačov je registrácia do ich katalógov. Jedným z celosvetovo najznámejších vyhľadávačov je v súčasnej dobe Google.com, na lokálnej úrovni potom Seznam.cz, prípadné slovenský Zoznam.sk. Rovnako prospešné je aj budovanie spätných odkazov, avšak dôležité je budovať tieto odkazy tematicky podobnými webmi. Do úvahy tiež prichádza výmenná reklama s partnerskými internetovými stránkami, alebo na stránkach propagujúcich vlastnú produkciu agentúry HalUs.

⁵¹ Two Bits s.r.o. *Vyhledávání webhostingu* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

Zaujímavým spôsobom ako dostať existenciu internetových stránok i samotnej firmy do povedomia je aj publikovanie takzvaných PR (Public Relations) článkov, teda prezentačných a reklamných článkov najmä na internetových stránkach a médiách publikujúcich v podobnom obore. Navyše spätné odkazy použité v takýchto článkoch vyhľadávače vyhodnocujú ako kvalitnejšie. Vytváranie a umiestnenie podobných publikácií je však plne v kompetencii zadávateľa.

Značné množstvo možností propagácie webu však existuje aj mimo prostredia Internetu. V ideálnom prípade bude zadávateľ pridávať adresu internetových stránok všade tam, kde bude publikovať informácie o firme. Bežnými sa dnes stávajú miesta na vizitkách, korešpondenčných materiáloch, prípadne malých upomienkových predmetoch. Na plagátoch a informačných materiáloch o podujatiach organizovaných agentúrou je možné tiež využiť čoraz populárnejšie QR kódy, ktoré môžu obsahovať webovú adresu alebo iné informácie a je možné ich zosnímať napríklad fotoaparátom mobilného telefónu.

2.8 Príprava špecifikácie prezentácie

Pred samotným návrhom riešenia internetovej prezentácie je potrebné zodpovedať niekoľko otázok, ktoré určia ciele, potreby a spôsoby vytvárania webových stránok. Kvalitné spracovanie týchto otázok môže odhaliť nové požiadavky na web, prípadne vylúčiť plytvanie energiou pri vytváraní jeho nepotrebných a zbytočných častí.

2.8.1 Poslanie firmy

Poslaním produkčnej agentúry HalUs je vytvárať a poskytovať kultúrne programy na najvyššej profesionálnej úrovni pre firmy aj širokú verejnosť a plne tak uspokojiť očakávania svojich klientov. Naplnenie tohto poslania chce dosiahnuť neustálym zdokonaľovaním a rozvojom jednotlivých súčastí firmy, zahŕňajúc personál, portfólio služieb, vzťahy s klientmi a ďalšie.

2.8.2 Podpora poslania webovou prezentáciou

Internetová prezentácia má podporiť celkový obraz firmy, ponúknuť informácie potenciálnym aj stávajúcim klientom, dopĺňať pozitívny dojem a zároveň byť jedným z kontaktných miest medzi klientmi a agentúrou.

2.8.3 Ciele webovej prezentácie

Podobne ako všetky firemné ciele, aj ciele internetovej prezentácie by sa mali riadiť metódou SMART, teda ciele by mali byť špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené.

Základným cieľom internetových stránok bude zvyšovanie informovanosti a povedomia o agentúre, teda pravidelné zvyšovanie ich návštevnosti. Sledovanie celkového počtu návštevníkov, počet vracajúcich sa návštevníkov, množstvo unikátnych návštev alebo čas strávený na stránkach môže podať základný obraz o napĺňaní tohto cieľa a sledovať vývoj v mesačných, ročných alebo iných časových intervaloch podľa uváženia zadávateľa. Podľa týchto ukazovateľov sa dá odhadnúť spokojnosť s obsahovou, ale aj štrukturálnou kvalitou stránok.

Produkčná agentúra HalUs by zároveň chcela docieľiť, aby z celkového počtu objednávok predstavovali objednávky cez Internet alebo na základe informácie z webových stránok firmy minimálny podiel 25%, a to už po prvom roku od spustenia webovej prezentácie.

Rovnako sa v spolupráci s ďalšími formami marketingu očakáva pravidelný medziročný nárast zákaziek, ktorý bude dlhodobo udržateľný a bude dosahovať hodnoty aspoň 20% vždy oproti uplynulému roku.

2.8.4 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou, pre ktorú bude určená webová prezentácia produkčnej agentúry HalUs sú najmä organizátori rozličných kultúrnych podujatí. Zároveň do cieľovej skupiny patria aj organizátori firemných, prípadne rodinných osláv, teambuildingov a marketingových akcií. Tiež sa očakáva, aj keď v menšej miere, návštevnosť stránok účastníkmi podujatí organizovanými práve agentúrou HalUs, ktorý by chceli získať bližšie informácie o hlavnom organizátorovi, prípadne by chceli

navštíviť ďalšie podobné podujatie pripravované agentúrou. Návštevníci stránok by sa o ich existencii mali dozvedieť najmä vyhľadávaním na internete, pomocou odkazov na iných webových stránkach a v neposlednej rade aj na základe referencií po uskutočnených akciách.

2.8.5 Pôsobenie webu na užívateľov

Návštevníci webových stránok by mali svoj pobyt na nich ukončovať s pocitom, že našli všetky potrebné informácie, ktoré hľadali, zároveň im bolo ponúknuté niečo navyše, čo nebolo prvotným zámerom, avšak stalo sa prospešnou informáciou v podobe noviniek, špeciálnych akcií a podobne. Stránky by tiež mali pretvoriť bežného hosťa na potenciálneho zákazníka, ktorý by mohol získať záujem o ponúkané služby. To všetko bez rušivých elementov na stránkach, aby sa návštevníci mohli plne zamerať na ponúkané správy. Zároveň by sa mali návštevníci na stránky ochotne vracieť a odporúčať ich návštevu ďalej.

2.8.6 Meranie úspešnosti webu

Úspešnosť webovej prezentácie bude hodnotená na základe naplňania stanovených základných cieľov týchto internetových stránok. Web bude úspešný vtedy, ak pomôže dosiahnuť aspoň minimálne hodnoty stanovené v prvotných cieľoch, a zároveň bude poskytovať možnosti na flexibilitnú reakciu na prípadné nové ciele firmy. Taktiež o úspešnosti či neúspešnosti webu nasvedčujú reakcie návštevníkov, preto je potrebné tieto názory získavať a dokázať na ne vhodne reagovať.

2.8.7 Dlhodobé udržanie výsledkov a vývoj

Vzhľadom na to, že sa predpokladá dlhodobá existencia webovej prezentácie, ktorá bude podporovať podnikanie zadávateľa, je potrebné túto prezentáciu pravidelne udržiavať, aktualizovať a prispôbovať požiadavkám návštevníkov. Dôležité je pravidelné zverejňovanie kvalitných, aktuálnych a relevantných informácií na stránkach a dynamické prispôbovanie webu obrazu celej firmy. Zároveň by mali internetové stránky umožňovať možnosť rozširovania a vývoja nielen po obsahovej stránke, ale aj po stránke grafických prvkov, prípadne celej informačnej štruktúry.

3. Vlastný návrh riešenia

Táto kapitola práca popisuje spôsob vytvárania návrhu internetovej prezentácie s pomocou redakčného systému. Ponúka určitý návod ako dosiahnuť kvalitné výsledky pri vytváraní webových stránok s použitím čo najnižších nákladov. Taktiež popisuje možné použitie technológií a nástrojov pri tvorbe webu, spoločne s ekonomickým zhodnotením a popisom konkrétneho návrhu internetových stránok pre zadávateľa.

3.1 Špecifikácie a plánovanie

Prvým krokom pri vytváraní návrhu je stanovenie zdrojov a nástrojov, ktoré budú pri práci využité, rozdelenie zodpovednosti za jednotlivé časti výsledného projektu. Vymedzenie a popísanie týchto aspektov môže pomôcť zamedziť nežiaducim brzdiacim momentom pri práci a zabezpečiť tak plynulý chod pri vytváraní návrhu hotového riešenia.

3.1.1 Výroba internetovej prezentácie

Zodpovednosť za výslednú internetovú prezentáciu bola už na začiatku spolupráce so zadávateľom rozdelená na dve základné časti, a to obsahovú a funkčnú. Za obsahovú stránku webu bude podľa dohody zodpovedný vždy zadávateľ, naopak funkčnosť stránok a základný dizajn je pri splnení požiadaviek zadávateľa plne v rukách autora práce.

3.1.2 Požadované technológie a výber redakčného systému

Základnou požiadavkou zadávateľa na hotové internetové stránky je možnosť ich správy v redakčnom systéme. Výber vhodného redakčného systému sa odvíjal najmä od prívetivosti užívateľského rozhrania, podpory a ponúkaných možností. Do úvahy prichádzali dve potenciálne riešenia. Jednak by bolo možné vytvoriť vlastný redakčný systém pre správu webu, alebo využiť už existujúce redakčné systémy. Po dôkladnej konzultácii so zadávateľom bolo vytvorenie vlastného redakčného systému zhodnotené ako nevhodné, a to z viacerých dôvodov. Vývoj redakčného systému na mieru býva zväčša časovo a finančne nákladný, navyše možnosti rozšírenia o nové prvky sú závislé

na práci programátora. Užívateľské rozhranie taktiež často vyžaduje testovanie a ladenie, preto si zadávateľ zvolil riešenie, ktoré v momente spustenia projektu vytvárania webovej prezentácie je už plne funkčné, otestované mnohými užívateľmi, a s ktorým už sám má skúsenosti.

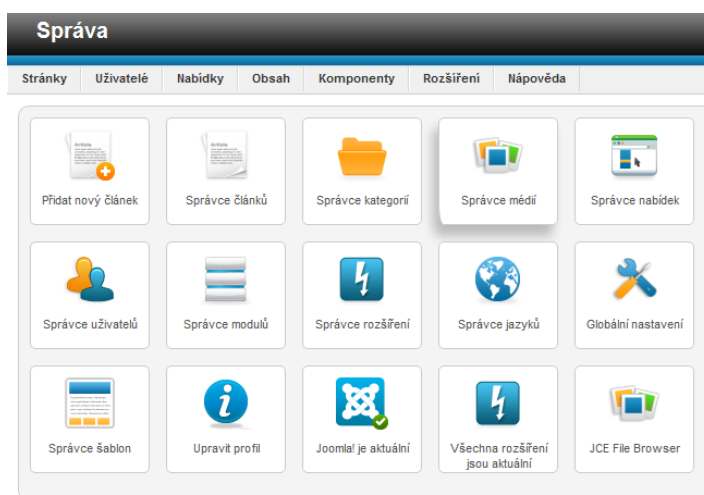
Z uvedených dôvodov bolo vybrané spracovanie webu v redakčnom systéme prístupnom zdarma s kvalitnou podporou. Ako vhodné riešenia boli navrhnuté dva momentálne najvyužívanejšie redakčné systémy s veľmi prívetivým užívateľským prostredím, teda Joomla! a WordPress. Po prezentácii možností a práce s týmito redakčnými systémami, s prihliadnutím aj na skúsenosti zadávateľa, bol na spracovanie webu zvolený systém Joomla! v najnovšej dostupnej verzii 2.5.4.

Inštalácia tohto systému spočíva v nahraní inštalačného balíčka na server a následnom postupovaní podľa inštalačného sprievodcu. Jednou z podstatných častí inštalácie je správne nastavenie databázy, preto je toto potrebné zohľadniť aj pri výbere webhostingu.



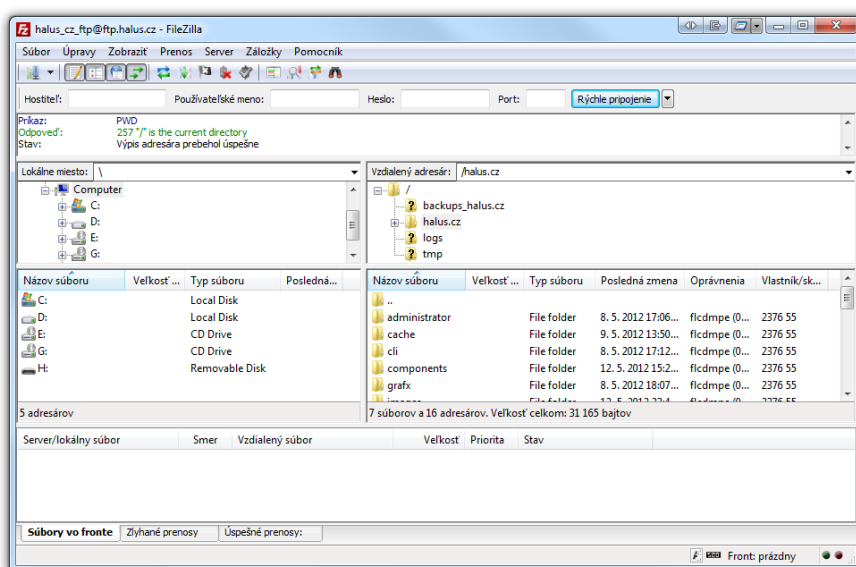
Obrázok 17: Sprievodca inštaláciou systému Joomla! (zdroj: vlastný)

Po dokončení inštalácie má užívateľ k dispozícii príjemné a prehľadné grafické rozhranie. Už úvodná stránka ponúka odkazy do najdôležitejších sekcií tohto systému, ktoré ponúkajú veľké množstvo nástrojov na správu webu. Tieto nástroje je možné navyše vylepšovať nespočetnými rozšíreniami a preto si z redakčného systému Joomla! môže správca webu vytvoriť pohodlné prostredie podľa predstáv a požiadaviek. Základný inštalačný balíček ponúka prostredie pre užívateľov štandardne v anglickom jazyku, avšak vďaka značnej celosvetovej komunite okolo tohto redakčného systému je možné pre zvýšenie pohodlia nainštalovať jazykový doplnok podľa potreby.



Obrázok 18: Užívateľské prostredie systému Joomla! (zdroj: vlastný)

Ďalšou požadovanou technológiou, ktorú musí web podporovať, je jednoduchý a prehľadný spôsob prenosu zdrojových médií na server. Populárnym riešením tohto prenosu je voľne šíriteľný FTP klient FileZilla. Informácie pre nastavenie a pripojenie sa na server poskytuje opäť prevádzkovateľ webhostingových služieb. Po zadaní týchto informácií je možné pristupovať k zdrojovým webovým súborom z akéhokoľvek počítača, na ktorom je FTP klient nainštalovaný. Prostredie tohto klienta je rozdelené na dve pracovné okná, medzi ktorými je možné súbory ľubovoľne presúvať. Jedno okno zodpovedá diskovému priestoru v počítači užívateľa, druhé vytvára prístup na diskový priestor na serveri.



Obrázok 19: Uživatelské prostredie FTP klienta FileZilla (zdroj: vlastný)

Samozrejmosťou pri tvorbe internetovej prezentácie musí byť podpora v bežných webových prehliadačoch. Jedine správne zobrazenie stránok môže zaručiť úplnosť odovzdávaných informácií tak, ako si to zadávateľ predstavuje. Stránky je preto potrebné pred zahájením propagácie otestovať aspoň na prehliadačoch Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome a Opera. Taktiež je vhodné otestovať stránky aj na mobilných zariadeniach.

Medzi ďalšie prvky, ktoré by na stránkach mali objaviť, vzhľadom na požiadavky zadávateľa, sú médiá ako obrázky a video v galérii, formuláre pre rýchly kontakt a objednávky. Prospešná by bola aj podpora technológií ako Shockwave Flash alebo JavaScript.

3.1.3 Voľba webhostingu

Ešte pred samotným spustením projektu vytvorenia webovej prezentácie si zadávateľ zaregistroval doménu a predplatil webhostingové služby od spoločnosti Seonet Multimedia s.r.o., ktorá prevádzkuje webhostingové centrum GIGASERVER. Od tohto poskytovateľa bol vybraný balíček s názvom PRAKTIK, poskytujúci 100 MB diskového priestoru, ktorý sa javil byť pre začínajúcu firmu postačujúci. Ročná cena tohto balíčka je 144 Kč ročne. Navyše si zadávateľ u tohto poskytovateľa zaregistroval aj doménu „halus.cz“, ktorej ročná cena je 150 Kč. Hlavné dôvody výberu uvedeného

webhostingu boli najmä nízka cena a bezproblémové skúsenosti s poskytovateľom, ktorého služby zadávateľ využil aj pri iných projektoch.

Po konzultácii a analýze potrieb zadávateľa, spoločne s aktuálnym prieskumom trhu s webhostingovými službami, sa ako zaujímavé ponúka riešenie presunu webových stránok k spoločnosti WEDOS Internet a.s. Webhostingové služby tejto spoločnosti ponúkajú neobmedzený diskový priestor, ktorý by poskytol miesto pre rozsiahlu a kvalitnú prezentačnú galériu a zároveň priestor na bezproblémové rozširovanie webu v budúcnosti. Navyše v súčasnom období tento poskytovateľ ponúka výhodnú polovičnú cenu ,teda 180 Kč za rok, a pri prechode od konkurencie garantuje zdarma obdobie, ktoré zodpovedá dvojnásobku zostávajúceho predplateného obdobia u iného poskytovateľa. Vhodnosť takéhoto presunu podporuje aj záruka prechodu k novému poskytovateľovi bez výpadku a pozitívne referencie mnohých spokojných zákazníkov. Obidve spomínané webhostingové služby štandardne podporujú prácu s redakčnými systémami, databázu MySQL a neobmedzený dátový prenos pomocou FTP klienta, a tak spĺňajú požadované technológie.

3.1.4 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu vytvorenia a zavedenia internetovej prezentácie pozostáva z niekoľkých častí. Zadávatel stanovil maximálne prípustné finančné hodnoty pre jednotlivé fázy vytvárania webu, zároveň však požaduje v čo najväčšej možnej miere minimalizovať náklady. Rozpočet počíta s nasledujúcimi najvyššími nákladmi v Kč:

Popis	Cena
Registrácia domény	300
Ročná cena webhostingu	300
Vývoj informačnej štruktúry webu	1250
Vývoj grafického návrhu	1250
Spolu	3100

Tabuľka 3: Rozpočet projektu

Do ceny vývoja informačnej štruktúry a grafického návrhu je zahrnutá jednorazová odmena za prácu a prípadné náklady za použitý software. Odmeny za

redaktorské práce sa nezapočítavajú, pretože tento druh práce bude vykonávať sám zadávateľ. Zároveň nebol stanovený rozpočet na marketing, ktorý sa bude odvíjať od konkrétnych potrieb po spustení prevádzky webu.

3.1.5 Zaisťovanie obsahu webu

Vytváranie obsahovej náplne stránok bude plne v kompetencii zadávateľa. Zároveň takto preberá zodpovednosť za uvedené informácie, ich správnosť po informačnej ale aj formálnej stránke. Taktiež bude priebežne zadávateľ pridávať napríklad fotografie a videá alebo referenčné listy. Práve vybraný redakčný systém má dopomôcť k správne a bezproblémovému publikovaní článkov a médií.

3.2 Informačná architektúra

Návrh informačnej architektúry vyžaduje schopnosť postaviť sa do úlohy návštevníka stránok. Webové stránky by mali byť intuitívne a samovysvetľujúce tak, aby bolo návštevníkovi vždy bez zamyslenia jasné o čom stránky sú a ako ich používať. Tento princíp podporuje aj skutočnosť, že na Internete je vzdialenosť konkurencie, ku ktorej by mohol znechutený alebo zmätený užívateľ z našich stránok prejsť.⁵²

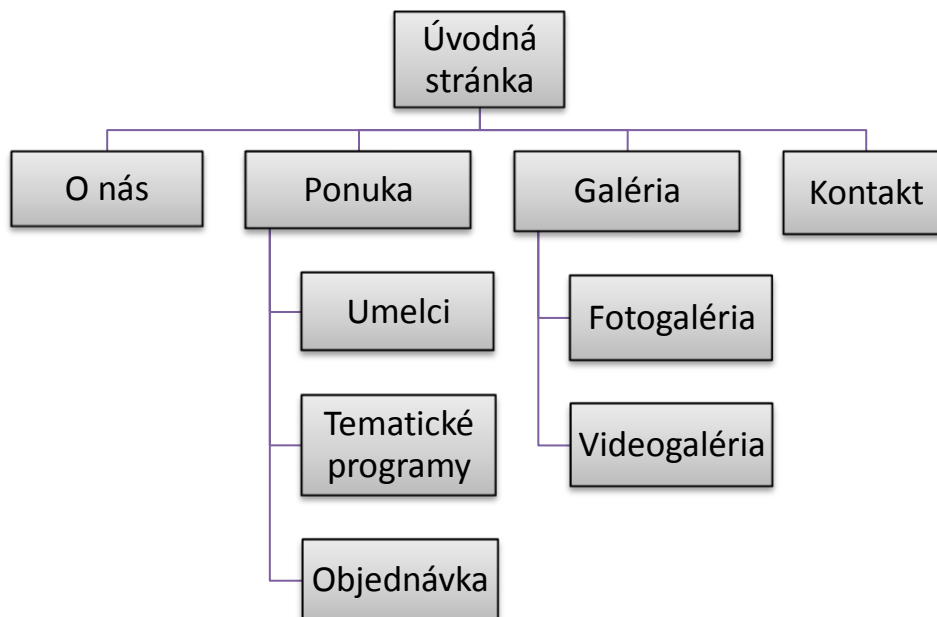
3.2.1 Návrh štruktúry

Veľkosť firmy, pre ktorú je spracovávaný návrh internetovej prezentácie, nevyžaduje nijak zvlášť rozsiahlu architektúru. Návrh preto jednotlivé stránky radí do jednoduchej hierarchickej štruktúry okolo hlavnej stránky, ktorá je vstupným bodom celej prezentácie, a teda domovskou stránkou. Domovská stránka musí obsahovať priame odkazy na všetky základné stránky webu. V prípade produkčnej agentúry HalUs sú pre začiatok týmito stránkami nasledujúce časti:

⁵² KRUG, S. *Webdesign: Nenuťte užívateľa premýšľať!* 2007.

- O nás
- Nabídka
- Galerie
- Kontakt

Na hlavnej stránke sa budú objavovať aktuality v podobe pútačov, teda krátkych textov, ktoré tiež môžu obsahovať odkaz na rozsiahlejší článok. Zároveň sa plánuje obohatiť hlavnú stránku o slideshow s grafickými pútačmi, ktoré budú taktiež odkazovať na súčasti webu, prípadne budú obsahovať odkazy na stránky akcií organizované agentúrou. Obsah jednotlivých ďalších stránok by mal korešpondovať so samotným názvom odkazu. Stránka „O nás“ musí preto obsahovať základné firemné údaje a informácie týkajúce sa priamo pôsobenia agentúry. Analogicky, stránka „Nabídka“ bude informovať návštevníkov o portfóliu ponúkaných služieb, položka „Galerie“ by mala odkazovať do sekcie s médiami ako sú fotky a videá a stránka „Kontakt“ zase ponúkať prehľad všetkých dostupných kontaktných informácií na zodpovedných zamestnancov firmy aj s ich pracovnou pozíciou.



Obrázok 20: Schéma informačnej architektúry webu. Vlastné spracovanie

3.2.2 Štruktúra webu v redakčnom systéme

Uvedená organizácia jednotlivých stránok vyžaduje v redakčnom systéme vytvorenie položiek menu, odkazujúcich na konkrétne stránky.

	Úvod (Alias: home)			<input type="text" value="1"/>	Public
	O nás (Alias: o-nas)		 	<input type="text" value="2"/>	Public
	Nabídka (Alias: nabídka)		 	<input type="text" value="3"/>	Public
	Galerie (Alias: galerie)		 	<input type="text" value="4"/>	Public
	Kontakt (Alias: kontakt)			<input type="text" value="5"/>	Public

Obrázok 21: Položky menu v redakčnom systéme Joomla! (zdroj: vlastný)

V redakčnom systéme Joomla! je navyše možné nastaviť stránky, na ktorých sa tieto položky menu budú zobrazovať. Umiestnenie hlavného menu je síce plánované na všetky stránky webu, táto možnosť však bude využitá v nižších vrstvách stránok. Napríklad položky „Fotogalerie“ a „Videogalerie“ vytvoria bočné menu, ktoré sa bude zobrazovať len na stránke galérie.

Popis modulu

Tento modul zobrazuje na webu nabídku.

Přířazení nabídky

Přířazení modulu

Pouze na vybraných stránkách

Výběr z nabídky:

Vybrat vše

Vyprázdnit výběr

Přepnout výběr

Galerie

Main Menu

☒ - Fotogalerie

☒ - Videogalerie

Obrázok 22: Zobrazenie menu len na vybraných stránkach (zdroj: vlastný)

3.3 Návrh dizajnu

Pre vytvorenie dizajnu stránok sa opäť ponúka viacero možností. Bežnou praxou je túto časť tvorby webu outsourcovať externým grafikom alebo grafickým štúdiám.

Tvorba grafiky patrí medzi najkreatívnejšie, a preto často aj medzi najzložitejšie kroky pri budovaní webovej prezentácie. Hodinová sadzba grafika sa však môže pohybovať až okolo 1000 Kč, čo je pre firmu malého rozsahu často neúnosnou investíciou.

Zaujímavé riešenie dizajnu stránok priniesla spoločnosť Extensoft, Inc. s vyvinutím aplikácie Artisteer. Je to nástroj umožňujúci tvorbu webových grafických šablón v intuitívnom prostredí, a to aj bez znalosti programovania. Cena aktuálnej verzie Artisteer 3.1 sa pohybuje okolo 4000 Kč.

Finančne najmenej nákladnou možnosťou je použitie už vytvorených šablón. Kvalitné a graficky zaujímavé šablóny je možné zakúpiť za prijateľné ceny. Na Internete je tiež možné nájsť množstvo šablón poskytovaných zdarma. Natrafiť však na graficky prítiahlivú a originálnu, voľne šíriteľnú šablónu však nie je jednoduché. Tieto šablóny je však možné upravovať podľa predstáv do požadovanej formy. Vyžaduje si to však znalosť kaskádových štýlov a aspoň základnú znalosť práce s grafickými editormi. Tento spôsob vytvárania webového dizajnu bol použitý aj pre internetové stránky zadávateľa.

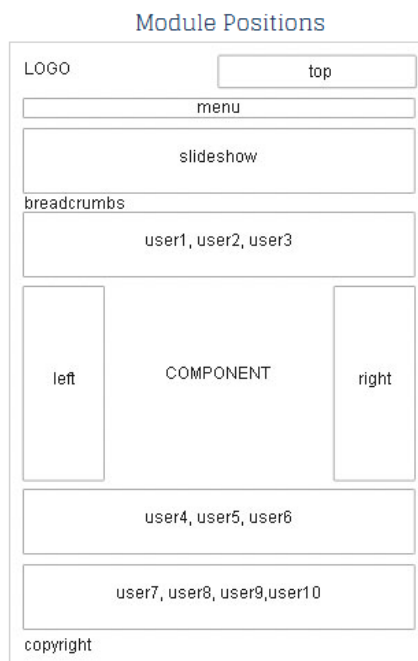
3.3.1 Šablóna

Voľba správnej šablóny podľa potrieb a predstáv vyžadovala prehliadnutie a zhodnotenie veľkého množstva šablón dostupných na internete. Zároveň bolo potrebné uvedomiť si, že nie všetky sú kompatibilné s najnovšou verziou Joomla! 2.5. Po intenzívnom prieskume bolo zadávateľovi predstavených niekoľko potenciálnych riešení, z ktorých po vzájomnej dohode vybraná ako najvhodnejšia šablóna s názvom myOrange, ktorá si však vyžadovala množstvo úprav.



Obrázok 23: Vybraná šablóna pre webové stránky⁵³

Vybraný návrh však presvedčil svojím umiestnením pozícií pre jednotlivé moduly a priestorom pre slideshow. Táto šablóna ponúka až desať miest pre užívateľské moduly, z toho štyri je možné využiť v päte stránky. Obsahuje tiež priestor pre horizontálne menu pod hlavičkou, miesto pre bočné menu, prípadne iné moduly, a to na pravej aj ľavej strane a taktiež možnosť uloženia modulu do hlavičky vedľa loga.

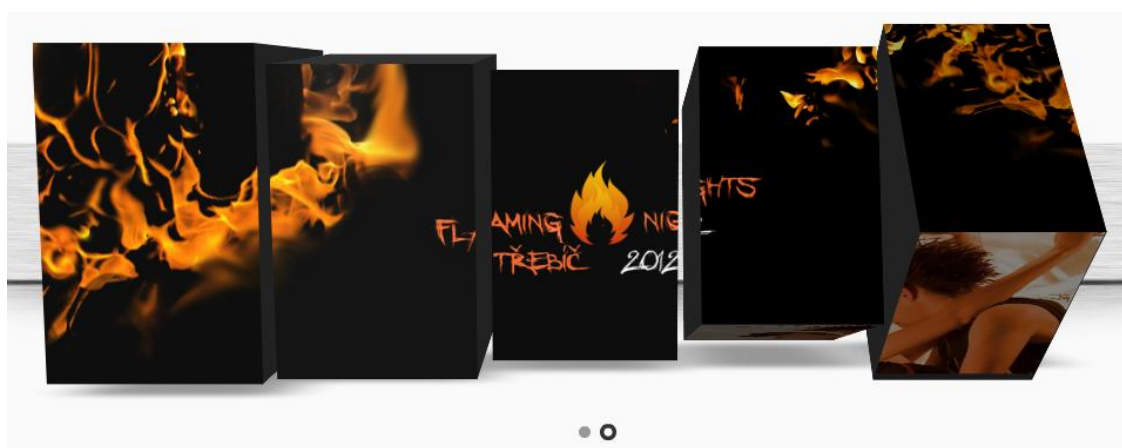


Obrázok 24: Umiestnenie modulov v šablóne⁵⁴

⁵³ JoomlaThemes.co. *Free Orange Template for Joomla 2.5* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

⁵⁴ JoomlaThemes.co. *Free Orange Template for Joomla 2.5* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].

Najvýraznejším prvkom šablóny je nepochybne slideshow, nachádzajúca sa pod hlavičkou stránky. Navyše táto šablóna prichádza s odlahčenou verziou populárneho Piecemaker 2 modulu práve pre použitie v slideshow. Kvalitné spracovanie a zaujímavé grafické efekty dodávajú stránkam moderný, svieži a profesionálny nádych. Vzhľadom na rozmery tohto modulu je však jeho použitie vhodné najmä na hlavnú stránku, na ostatných stránkach už môže pôsobiť rušivo, pretože návštevníci by museli rolovať stránku nižšie, aby sa dostali k požadovanému obsahu. Modul disponuje rozsiahlymi možnosťami nastavenia a je možné do neho nasadiť až 5 grafických prvkov, ktoré sa v pravidelných intervaloch striedajú. Jednotlivé prvky môžu obsahovať aj textové informácie, ktoré sa zobrazia opäť s efektným prechodom. Pre potreby zadávateľa boli pre tento modul vytvorené grafické prvky potrebných rozmerov, týkajúce sa činnosti agentúry.



Obrázok 25: Prechod grafických prvkov v module slideshow (zdroj: vlastný)

3.3.2 Hlavička

Do hlavičky stránok, vedľa loga firmy, bolo umiestnené hlavné menu. Keďže toto miesto implicitne nepodporuje horizontálne radenie položiek za sebou, bolo potrebné tento nedostatok odstrániť úpravou kódu CSS.

```

/* Header */
#header {position:relative; height:130px; width:960px; margin:0 auto;}
#header-w {position:relative; background:url(../images/header.png) top center no-repeat; }

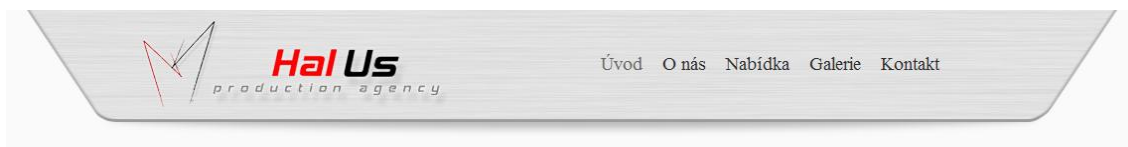
#top {color:#fff;width:450px;overflow:hidden; padding:40px 0 0 0; margin:0 0 0 500px;z-index:1;}
#top ul {margin:0; padding:0;}
#top ul li {list-style:none;float:left;position:relative; padding:0; margin:0; height:38px; line-height:38px;
font-family: Times, Arial, Helvetica, sans-serif;}
#top ul li a { display:block;padding:0 10px; margin:0;line-height:38px;text-decoration:none;font-size:19px;
color:#2F2F2F;text-shadow:0.5px 0.5px #000; background-position:0}
#top ul li.active a { color:#696969; }
#top ul li: hover, #nav ul li.active {}
#top ul li: hover a, #nav ul li a: hover{color:#696969; }

.logo { position:absolute; top:15px; left:0px;}
.logo, .logo a { color:#EA910C; line-height:55px; font-size:50px; font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
text-align:left; text-decoration:none;}
.sitedescription {color:#eee; position:absolute; top: 90px; left:0px; font-size:15px;
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; text-transform: lowercase}

```

Obrázok 26: CSS kód hlavičky (zdroj: vlastný)

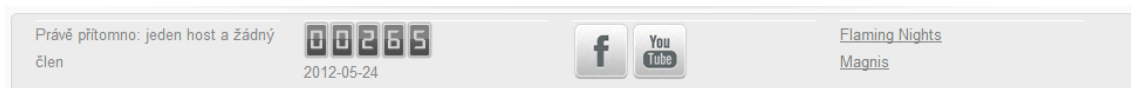
Taktiež pozadie hlavičky bolo nahradené lištou, imitujúcou kovový vzhľad, vytvorené v grafickom editore Photoshop. Po kladných ohlasoch na toto grafické riešenie sa aj ďalší vývoj dizajnových prvkov niesol v podobnom štýle.



Obrázok 27: Hlavička (zdroj: vlastný)

3.3.3 Zápätie stránok

Zápätie stránok v použitej šablóne ponúka dostatočný a vhodný priestor pre rozličné doplnky, týkajúce sa chodu webu. Do tohto priestoru boli preto pridané rozšírenia, ktoré informujú o aktuálnom aj celkovom počte návštevníkov webu a aktuálny dátum. Navyše je to použiteľné miesto pre prepojenie webu so sociálnymi sieťami, prípadne s partnerskými webmi v podobe textových alebo grafických odkazov.



Obrázok 28: Zápätie (zdroj: vlastný)

3.3.4 Konkrétne požadované prvky

Po vytvorení základného grafického návrhu bolo možné doplniť web konkrétnymi prvkami podľa požiadaviek zadávateľa. Kontaktnú stránku s e-mailovými adresami a telefónnymi číslami na jednotlivých zodpovedných pracovníkov agentúry doplnil jednoduchý a prehľadný kontaktný formulár Fox Contact. Ponúka možnosť najrôznejších úprav, umožňuje nastavenie počtu polí, podporuje rolovacie menu a rozlišuje povinné a nepovinné položky. Pre kontaktný formulár na stránkach agentúry HalUs boli použité povinné polia požadujúce meno a e-mailovú adresu návštevníka a rolovanie menu zisťujúce, odkiaľ sa o návštevník o stránkach dozvedel. Nepovinným ostalo pole s telefónnym číslom. V kontaktnom formulári bol nastavený antispamový filter a v prípade potreby bude zabezpečenie rozšírené o bezpečnostný CAPTCHA kód. Tento bol z dôvodu zvýšenia užívateľskej prívetivosti vynechaný, ak sa však tento postoj neosvedčí, zadávateľ je rozhodnutý ho v kontaktných formulároch využiť. Rovnaký doplnok s potrebnými modifikáciami využije aj nezáväzný objednávkový formulár na stránkach ponuky agentúry.

Napište nám

Pokud máte zájem o další informace, vyplňte prosím tento formulář. Budete kontaktováni, jak jen to bude možné.

Vyplňte prosím všechny povinné položky.

Vaše jméno *

Váš e-mail *

Telefonní číslo

Jak jste se o nás dozvěděli? *

Váš dotaz

Odeslat

Obrázok 29: Kontaktný formulár (zdroj: vlastný)

Ďalším požadovaným prvkom na stránkach je galéria. Pre tento účel bol použitý populárny komponent Phoca Gallery, umožňujúci jednoduché nahrávanie fotografií na server, rozdeľovanie do albumov a tiež prezentáciu fotografií. Navyše podporuje prehrávanie videa zo služby YouTube, kde zadávateľ nahráva rôzne videoprezentácie, a tak šetrí okrem diskového priestoru aj čas a prácu s nahrávaním.



Obrázok 30: Ukážka galérie (zdroj: vlastný)

Významnou požiadavkou na nový web je aj využitie aktuálnej internetovej prezentácie firmy. Napriek tomu, že je zameraná prevažne len na sociálnu sieť Facebook, ktorá je sama o sebe nepostačujúca, v spolupráci so samostatnými webovými stránkami môže poskytnúť značné marketingové možnosti. V zápatí stránky je preto umiestnený odkaz cez grafickú ikonu práve na profil firmy na sieti Facebook, spoločne s odkazom na kanál firmy na stránkach služby YouTube.



Obrázok 31: Grafický odkaz na sociálne médiá (zdroj: vlastný)

3.3.5 Vytvorenie vlastného modulu

Do redakčného systému Joomla! je možné, v prípade znalosti skriptovacieho jazyka PHP, vytvoriť a nainštalovať akýkoľvek vlastný zásuvný modul. Každý takýto modul má formu inštalačného balíčka, ktorý musí spĺňať niekoľko pravidiel. Do zložky, ktorej formát názvu je „mod_názov“, je potrebné vytvoriť tri základné textové dokumenty, a to prázdny HTML súbor s názvom „index“, XML súbor obsahujúci informácie o inštalácii modulu a súbor obsahujúci samotný kód PHP. Tieto základné

dokumenty je navyše možné rozšíriť o ďalšie, popisujúce napríklad rozličné nastavenia alebo formátovanie daného modulu.

Pre stránky zadávateľa bol najmä z dôvodu otestovania postupu vytvárania vlastných doplnkových modulov vytvorený jednoduchý doplnok, ktorého funkcia odpočítava zostávajúce dni do agentúrou pripravovaného festivalu. Funkcia po zadaní názvu akcie a dátumu konania vráti počet zostávajúcich dní, prípadne hlásenie o konaní udalosti v daný deň.

```
<?php
function countdown( $event, $month, $day, $year )
{
    $remain = ceil( ( mktime( 0,0,0,$month,$day,$year ) - time() ) / 86400 );

    if( $remain > 0 )
    {
        print "<p>Dny do festivalu $event: <strong>$remain</strong> </p>";
    }

    else
    {
        print "<p>Festival $event je tady!</p>";
    }
}

countdown( "Flaming Nights", 8, 31, 2012 );
?>
```

Obrázok 32: Zdrojový kód funkcie v PHP. Vlastné spracovanie podľa⁵⁵

Po nainštalovaní a povolení tohto modulu v redakčnom systéme je opäť možné nastaviť stránky, na ktorých sa má zobrazovať, ako aj pozíciu v rámci stránok a časové ohraničenie zobrazenia modulu. Výsledok funkcie sa na stránkach zobrazí ako kombinácia zadaného textu a vypočítanej hodnoty.

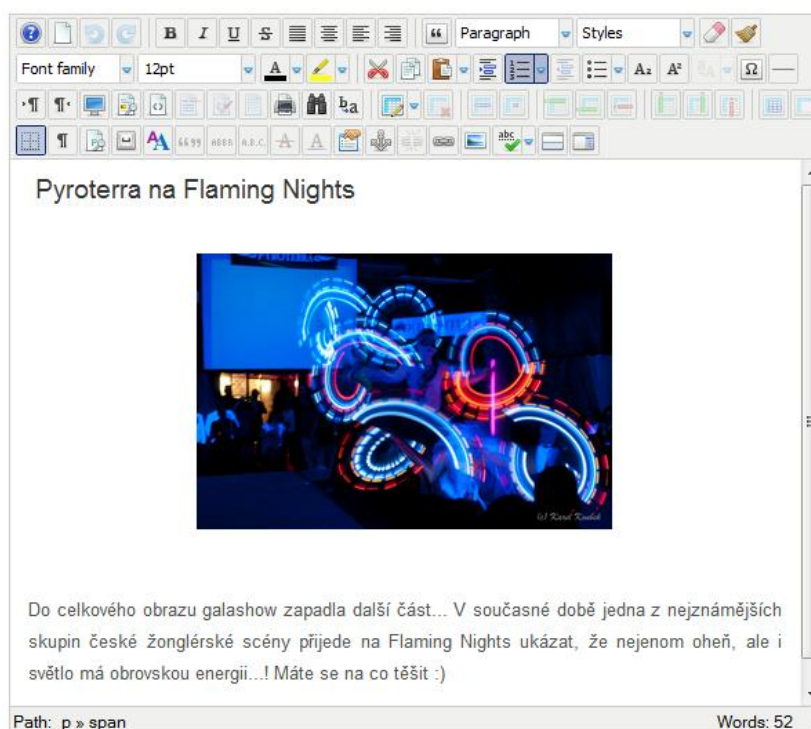
Dny do festivalu Flaming Nights: 98

Obrázok 33: Zobrazenie výsledku funkcie na stránkach (zdroj: vlastný)

⁵⁵ TheBlog.ca. *Date countdown code in PHP* [online]. 2012 [cit. 2012-25-05].

3.4 Naplnenie webu obsahom

V tomto kroku bol web pripravený na zahájenie napĺňania obsahom. Pre zjednodušenie tejto činnosti bol do redakčného systému Joomla! nainštalovaný doplnok JCE Editor, ktorý umožňuje jednoduché a pohodlné formátovanie zverejňovaných prvkov, a to aj bez znalosti jazykov HTML alebo CSS. Patrí do kategórie takzvaných WYSIWYG (What You See Is What You Get) editorov, teda takých, ktoré na stránkach prezentujú obsah presne v takej forme, ako ho vidí užívateľ v samotnom editore.



Obrázok 34: Prostredie editoru JCE (zdroj: vlastný)

3.5 Marketing

Propagácia webovej prezentácie v prostredí internetu bude ťažiť najmä z odkazov na tieto stránky z rôznych dostupných miest, predovšetkým však z odkazov na sociálnej sieti Facebook, z odkazov v agentúrou publikovaných článkoch, na webových stránkach festivalov vlastnej organizácie, ale aj na partnerských stránkach.

Viacero možností sa však objavuje aj mimo prostredia Internetu. Zadávatel'ovi bol v rámci marketingu vytvorený unikátny QR (Quick Response) kód, obsahujúci informáciu o adrese webových stránok agentúry. Po nasnímaní napríklad fotoaparátom

mobilného telefónu s pomocou aplikácie pre toto zariadenie tak ponúkne priamy odkaz na internetovú prezentáciu agentúry.



Obrázok 35: QR kód obsahujúci adresu webových stránok (zdroj: vlastný)

Tento kód je vo forme obrázku možné pridávať napríklad na plagáty akcií organizovaných agentúrou HalUs, prípadne aj na iné prezentačné materiály firmy.

3.5.1 Optimalizácia SEO

Redakčný systém Joomla! ponúka tiež základné možnosti pre optimalizáciu pre vyhľadávače. Pri vytváraní a editácii článkov umožňuje nastavenie kľúčových do okna, ktoré obsahuje takzvané META značky. Táto možnosť je rovnako podporovaná aj pri vytváraní a úprave položiek menu, a tak je možné dosiahnuť uspokojivé výsledky vyhľadávania na základe rozličných prvkov stránok.

▼ Možnosti META značiek	
Meta Description	<div>Inovativní produkční agentura zabývající se pořádáním a zaštitováním hudebních, kulturních a dalších akcí.</div>
Meta Keywords	<div>firemní akce firemní večírek firemní večírky kongresy pořádání firemních akcí firemní akce brno firemní akce jižní morava festivity žonglování ohňová show fireshow společenské akce konference teambuilding kulturní akce kultura</div>

Obrázok 36: Nastavenie META značiek (zdroj: vlastný)

Pre zistenie a analýzu vhodnosti použitých kľúčových slov bol použitý nástroj Google Adwords od spoločnosti Google. Týmto nástrojom, ktorý navyše zobrazuje počet globálnych a miestnych vyhľadávaní zadaného slova alebo frázy, bolo analyzovaných niekoľko základných fráz, týkajúcich sa priamo činnosti agentúry. Vhodné výsledky boli následne zadané do poľa pre META značky. Navyše, po kompletnom naplnení webu kvalitným obsahom dokáže nástroj Google Adwords tiež navrhnúť vhodné kľúčové slová a frázy pre zadanú stránku, spoločne s popisom hustoty konkurencie jednotlivých návrhov.

Návrhy kľúčových slov			
<div> Pridanie do účtu ▾ Prevziať ▾ Zobrazíť vo forme textu ▾ Zobrazíť v nástroji na odhad návštevnosti ▾ Zoradené podľa: Relevancia ▾ Stĺpce ▾ </div>			
<div> Uložiť všetky Vyhľadávané výrazy (16) 1 až 16 z 16 </div>			
Kľúčové slovo	Konkurencia	Globálne vyhľadávania za mesiac ?	Miestne vyhľadávania za mesiac ?
<input type="checkbox"/> firemní akce ▾	Vysoká	2 900	2 900
<input type="checkbox"/> firemní večírek ▾	Vysoká	1 300	1 000
<input type="checkbox"/> firemní večírky ▾	Vysoká	1 000	1 000
<input type="checkbox"/> kongresy ▾	Nízka	22 200	8 100
<input type="checkbox"/> pořádání firemních akcí ▾	Vysoká	320	320
<input type="checkbox"/> firemní akce brno ▾	Vysoká	480	390
<input type="checkbox"/> firemní akce jižní morava ▾	Vysoká	28	28
<input type="checkbox"/> festivaly ▾	Nízka	40 500	12 100
<input type="checkbox"/> žonglování ▾	Nízka	2 400	1 900
<input type="checkbox"/> ohňová show ▾	Nízka	390	260
<input type="checkbox"/> fireshow ▾	Nízka	9 900	590
<input type="checkbox"/> společenské akce ▾	Vysoká	1 600	1 600
<input type="checkbox"/> konference ▾	Nízka	90 500	40 500
<input type="checkbox"/> teambuilding ▾	Vysoká	673 000	4 400
<input type="checkbox"/> kulturní akce ▾	Nízka	12 100	9 900
<input type="checkbox"/> kultura ▾	Nízka	1 500 000	90 500

Obrázok 37: Analýza kľúčových slov v Google Adwords (zdroj: vlastný)

Ďalšími krokmi optimalizácie pre vyhľadávače bolo zaregistrovanie adresy stránok do katalógov vyhľadávačov a vytvorenie spätných odkazov. Stránky boli zaregistrované do katalógu jedného z dnes najvyužívanějších internetových vyhľadávačov, ktorým je Google.com, a zároveň do najznámejších lokálnych vyhľadávačov Seznam.cz a Zoznam.sk. Najvýznamnejším partnerom pre výmenu odkazov sú internetové stránky festivalu Flaming Nights, ktorý produkčná agentúra HalUs organizuje, a stránky poprednej českej skupiny ohnivého žonglovania Magnis, s ktorou agentúra úzko spolupracuje.

3.6 Sledovanie a vyhodnocovanie webu, údržba

Po zavedení webu do prevádzky nastáva obdobie, kedy musia stránky určitým spôsobom dozrievať. Okrem samotnej aktualizácie článkov a médií je potrebné sledovať web najmä z hľadiska návštevnosti a vedieť na túto návštevnosť reagovať. Na získanie informácií o návštevách internetových stránok existuje viacero nástrojov, avšak v súčasnej dobe spoločnosť Google ponúka zdarma službu s názvom Google Analytics, ktorá všetky potrebné informácie zahŕňa do jednotného prostredia. Používanie tejto služby je podmienené registráciou a pridaním poskytnutého kódu do zdrojového kódu šablóny.

```
<script type="text/javascript">

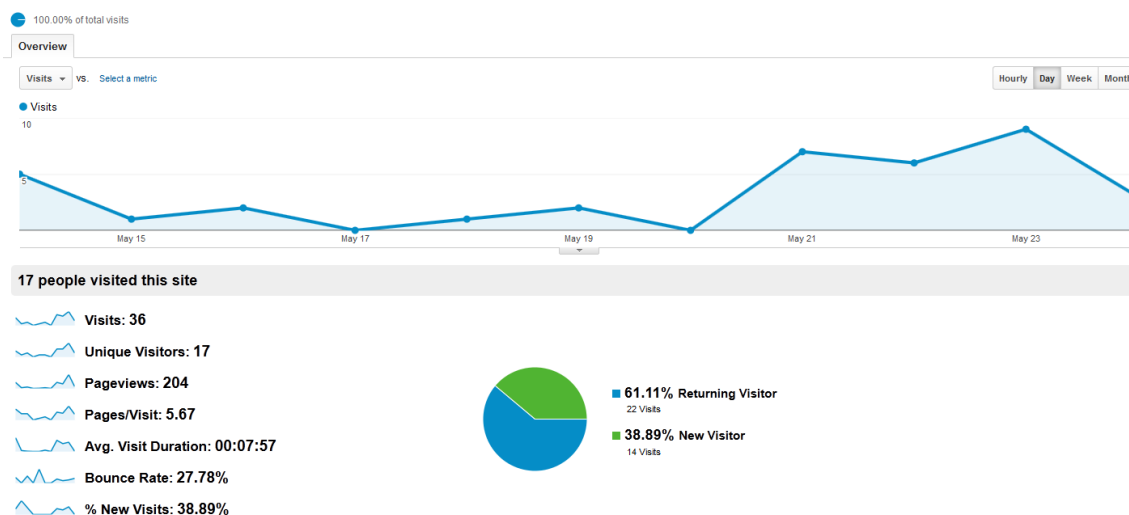
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-31684766-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Obrázok 38: Kód pre analýzu v nástroji Google Analytics (zdroj: vlastný)

Tento nástroj prehľadne zachytáva obrovské množstvo ukazovateľov, ktoré môžu pre majiteľa stránok poskytnúť užitočné informácie o stave webovej prezentácie. Tieto ukazovatele zahŕňajú, okrem základných údajov o celkových a unikátnych návštevách aj informácie o čase strávenom na stránkach, percentuálne rozdelenie nových a vracajúcich sa návštevníkov, krajiny, v ktorých návštevníci stránky prezerali a to aj s ich percentuálnym zastúpením, ako aj počet návštevníkov a prezeraných stránok v reálnom čase. Možnosti tejto služby sú skutočne rozsiahle, preto vhodné využiť ich naplno a v pravidelných intervaloch zaznamenávať, porovnávať a vyhodnocovať zistené výsledky.



Obrázok 39: Analýza návštevnosti v nástroji Google Analytics (zdroj: vlastný)

3.7 Ekonomické zhodnotenie projektu

Ekonomické zhodnotenie výroby webovej prezentácie súhrnne zhodnocuje celkové vynaložené náklady na spracovanie tohto projektu. Popisuje väčšinu prvkov použitých pri vytváraní stránok a porovnáva dosiahnuté výsledky s odhadovaným rozpočtom.

Popis	Cena
Registrácia domény	150/ rok
Cena webhostingu	180/ rok
Vývoj informačnej štruktúry	500/ jednorázovo
Cena šablóny	0
Grafické práce a úprava šablóny	500/ jednorázovo
Cena za redakčný systém	0
Cena za použité technológie	0
Spolu	1330

Tabuľka 4: Zhodnotenie nákladov

S použitými nástrojmi a technológiami bola dosiahnutá minimalizácia nákladov, ktoré pri spúšťaní webu dosiahnu menej ako polovičnú hodnotu oproti maximálnemu odhadovanému rozpočtu. Vytvorenie webových stránok externou firmou by naopak stálo niekoľkonásobne viac. V nasledujúcich rokoch fungovania stránok bude zadávateľ

platiť už len za doménu a webhosting, prípadne za marketing. Náklady na vytvorenie webovej prezentácie sa podarilo minimalizovať na takú úroveň, že produkčná agentúra HalUs nebude nútená zohľadňovať investíciu do vývoja v cenách svojich služieb a návratnosť investície do internetových stránok je očakávaná už v prvých mesiacoch od spustenia stránok.

3.8 Očakávané prínosy návrhu

Zadávatel' projektu si od vytvorenej internetovej prezentácie sľubuje v prvom rade zvýšenie povedomia o samotnej existencii firmy. Návrh má ponúknuť najvyššiu možnú informovanosť návštevníkov, podporiť profesionálny imidž firmy a pomôcť agentúre preraziť v konkurenčnom prostredí. Zároveň by mal dlhodobo podporiť konkurencieschopnosť a budovať stabilné základy pre budúci rozvoj firmy.

Z administrátorského pohľadu má výsledný návrh riešenia, vzhľadom na použitý redakčný systém a jeho rozšírenia, poskytnúť pohodlnú a jednoduchú správu firemného webu.

3.9 Ďalšie návrhy

Spoločne s návrhom riešenia internetovej prezentácie boli zadávateľovi predložené aj ďalšie návrhy na budúci rozvoj stránok. S prihliadnutím na ambície a smerovanie agentúry by bolo po kompletnom naplnení webu vhodné rozšíriť stránky o ďalšie jazykové mutácie, a to konkrétne o anglickú, prípadne aj slovenskú, vzhľadom na pôsobenie agentúry aj v tejto krajine.

Taktiež by sa na stránkach mohla v budúcnosti objaviť možnosť registrácie. Toto však predpokladá schopnosť ponúknuť registrovaným užívateľom niečo navyše, v opačnom prípade by totiž k registrácii nemali motiváciu. Medzi diskutovanými návrhmi bola možnosť zakúpenia lístkov na akcie organizované agentúrou za zvýhodnené ceny. Zavedenie možnosti registrácie môže byť určitou formou marketingového pôsobenia firmy a zároveň užitočným nástrojom na sledovanie návštevnosti a pohybu na stránkach.

V marketingovej oblasti by tiež agentúra mohla zvážiť formu PPC reklamy, ktorá dokáže byť efektívna aj s relatívne malým rozpočtom. Zvýšenie návštevnosti webových stránok môže už od prvých momentov do značnej miery zvýšiť záujem o služby zadávateľa.

Záver

V rámci tejto práce bol pre začínajúcu produkčnú agentúru vytvorený a implementovaný návrh firemnej internetovej prezentácie. Firme, ktorá doteraz nedisponovala internetovými stránkami a nemala ani inú dostatočnú formu prezentácie v internetovom prostredí, bola vytvorená nová webová prezentácia s možnosťou správy a editácie v redakčnom systéme Joomla!, ktorá je pripravená aj na budúci rozvoj. Webové stránky boli vytvorené v súlade s požiadavkami zadávateľa, s využitím analýzy problematiky a konkurenčného prostredia. Zároveň bol navrhnutý spôsob sledovania a vyhodnocovania úspešnosti webu pomocou odporúčaných nástrojov a návrh marketingových krokov pre zviditeľnenie webu. Taktiež sa podarilo dosiahnuť minimalizáciu nákladov pri tvorbe stránok, a to využitím voľne šíriteľných nástrojov a súčastí webu. Napriek tomu, že práca popisuje len jeden z nespočetného množstva spôsobov tvorby internetových prezentácií, môže slúžiť tiež ako základný návod pre vytváranie webu s minimálnymi nákladmi a v neposlednej rade aj ako opora pre zadávateľa pri vlastnej správe vytvorených stránok.

Zoznam použitých zdrojov

- (1) Artic Studio. *Co je to databáze MySQL* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/databaze-mysql/>
- (2) BuiltWith Trends. *CMS Usage Statistics* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://trends.builtwith.com/cms>
- (3) CMS Systémy. *Čo je CMS / Redakčný systém* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.cms-systemy.sk/o-portali/co-je-cms-redakcny-system--/>
- (4) D.A.N. production s.r.o. *Aktuální informace* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].
Dostupné z:
<http://www.dan-production.cz/>
- (5) D.A.N. production s.r.o. *Profil společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].
Dostupné z:
<http://www.dan-production.cz/cze/informace-o-agenture/profil-spolecnosti/>
- (6) D.A.N. production s.r.o. *Vítejte na stránkách D.A.N. production* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].
Dostupné z:
<http://www.dan-production.cz/cze/aktuality-a-pripravovane-akce/aktuality/>
- (7) ECCHER, C. *Profesionální web design: techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. 421 s. ISBN: 80-251-0547-4.
- (8) HEROUT, T. *Co to jsou statické webové stránky* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/46-staticke-webove-stranky>

- (9) HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN: 80-7226-371-4.
- (10) Internet World Stats. *Internet Usage Statistics* [online]. 28.4.2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- (11) JANOVSKEÝ, D. *HTTP protokol* [online]. 3.4.2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.jakpsatweb.cz/server/http-protokol.html>
- (12) JoomlaThemes.co. *Free Orange Template for Joomla 2.5* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].
Dostupné z:
<http://joomlathemes.co/demo25/jt003>
- (13) K-prog. *Značkovací jazyky* [online]. 2006 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://k-prog.wz.cz/ostatni/znack.php>
- (14) KABELOVÁ, A, DOSTÁLEK, L. *Velký průvodce protokoly TCP/IP a systémem DNS*. 5. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 488 s. ISBN: 978-80-2512-236-5.
- (15) KOČIČKA, P, BLAŽEK, F. *Praktická typografie*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 288 s. ISBN: 80-7226-385-4.
- (16) KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- (17) KRUG, S. *Webdesign: Nenutíte uživatele přemýšlet!* 2. vyd. Brno: Computer Press 2007. 167 s. ISBN: 80-251-1291-8.
- (18) LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Site Structure* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/3-site-structure.html>

- (19) LYNCH, P, HORTON, S. *Web Style Guide: Visual Design* [online]. 2011 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://webstyleguide.com/wsg3/7-page-design/3-visual-design.html>
- (20) LYNCH, P, HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 1. vyd. Brno: Zoner Press 2004. 224 s. ISBN: 80-86815-05-6.
- (21) MARIN, L. *Using WordPress/Drupal/Joomla for your photo gallery?* [online]. 2010 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://piwigo.wordpress.com/2010/10/20/using-wordpress-drupal-joomla-for-your-photo-gallery/>
- (22) OUTING, S, RUEL, L. *Eyetrack III: The Best of Eyetrack III* [online]. 2006 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
http://www.uvsc.edu/disted/decourses/dgm/2740/IN/steinja/lessons/05/docs/eyetrack_iii.pdf
- (23) PHP Group. *Your first PHP-enabled page* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.php.net/manual/en/tutorial.firstpage.php>
- (24) PONKRÁC, M. *PHP a MySQL: bez předchozích znalostí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 221 s. ISBN: 978-80-251-1758-3.
- (25) PPC-reklamy. *Jak PPC reklamy fungují* [online]. 2008 [cit. 2012-28-04] .
Dostupné z:
<http://www.ppc-reklamy.cz/jak-ppc-reklamy-funguji/>
- (26) Refsnes Data. *JavaScript Introduction* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
http://www.w3schools.com/js/js_intro.asp
- (27) Refsnes Data. *JavaScript Tutorial* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
http://www.w3schools.com/js/tryit.asp?filename=tryjs_write

- (28) SULÍR, M. *HTML – Validita a XHTML* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://suloweb.html.sk/html-validita-a-xhtml/>
- (29) ŠTĚDRŮŇ, B, et al. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN: 978-80-7400-146-8.
- (30) TheBlog.ca. *Date countdown code in PHP* [online]. 2012 [cit. 2012-25-05].
Dostupné z:
<http://www.theblog.ca/date-countdown-php>
- (31) Tvorba Webu. *Jak na webhosting* [online]. 2012 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
<http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>
- (32) Two Bits s.r.o. *Vyhledávání webhostingu* [online]. 2012 [cit. 2012-20-05].
Dostupné z:
<http://www.hostingy.cz/vyber-webhostingu.html>
- (33) W3. *CSS Tutorial* [online]. 2008 [cit. 2012-28-04].
Dostupné z:
http://w3.jumep.com/css/tryit/trycss_background-color.php

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Architektúra klient/server. Vlastné spracovanie podľa	13
Obrázok 2: Príklad kódu HTML.....	17
Obrázok 3: Príklad kódu XHTML	17
Obrázok 4: Príklad kódu CSS.....	18
Obrázok 5: Príklad kódu JavaScript.....	19
Obrázok 6: Príklad kódu PHP.....	19
Obrázok 7: Podiel použitých CMS na milión TOP stránkach	20
Obrázok 8: Logá CMS - WordPress, Drupal a Joomla!	21
Obrázok 9: Štruktúra webu podľa postupnosti	22
Obrázok 10: Hierarchická štruktúra webu.....	22
Obrázok 11: Pavučinová štruktúra webu.....	23
Obrázok 12: Vizuálne vnímanie štruktúry stránky v čase.....	23
Obrázok 13: Pohyb očí na stránkach a najsledovanejšie časti stránok	24
Obrázok 14: Logo produkčnej agentúry HalUs (zdroj: vlastný)	27
Obrázok 15: Úvodná stránka agentúry D.A.N. Production s.r.o.	31
Obrázok 16: Stránka aktualít agentúry D.A.N. Production s.r.o.	32
Obrázok 17: Sprievodca inštaláciou systému Joomla! (zdroj: vlastný)	39
Obrázok 18: Užívateľské prostredie systému Joomla! (zdroj: vlastný)	40
Obrázok 19: Užívateľské prostredie FTP klienta FileZilla (zdroj: vlastný)	41
Obrázok 20: Schéma informačnej architektúry webu. Vlastné spracovanie	44
Obrázok 21: Položky menu v redakčnom systéme Joomla! (zdroj: vlastný)	45
Obrázok 22: Zobrazenie menu len na vybraných stránkach (zdroj: vlastný)	45
Obrázok 23: Vybraná šablóna pre webové stránky.....	47
Obrázok 24: Umiestnenie modulov v šablóne	47
Obrázok 25: Prechod grafických prvkov v module slideshow (zdroj: vlastný)	48
Obrázok 26: CSS kód hlavičky (zdroj: vlastný)	49
Obrázok 27: Hlavička (zdroj: vlastný)	49
Obrázok 28: Zápätie (zdroj: vlastný)	49
Obrázok 29: Kontaktný formulár (zdroj: vlastný)	50
Obrázok 30: Ukážka galérie (zdroj: vlastný).....	51

Obrázok 31: Grafický odkaz na sociálne médiá (zdroj: vlastný).....	51
Obrázok 32: Zdrojový kód funkcie v PHP. Vlastné spracovanie podľa	52
Obrázok 33: Zobrazenie výsledku funkcie na stránkach (zdroj: vlastný)	52
Obrázok 34: Prostredie editoru JCE (zdroj: vlastný)	53
Obrázok 35: QR kód obsahujúci adresu webových stránok (zdroj: vlastný)	54
Obrázok 36: Nastavenie META značiek (zdroj: vlastný)	54
Obrázok 37: Analýza kľúčových slov v Google Adwords (zdroj: vlastný)	55
Obrázok 38: Kód pre analýzu v nástroji Google Analytics (zdroj: vlastný)	56
Obrázok 39: Analýza návštevnosti v nástroji Google Analytics (zdroj: vlastný) ..	57

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Rozdiely medzi SEO a internetovou reklamou.....	26
Tabuľka 2: Základné firemné údaje	27
Tabuľka 3: Rozpočet projektu	42
Tabuľka 4: Zhodnotenie nákladov	57

Zoznam príloh

Príloha 1: Výsledný návrh internetovej prezentácie
--

Príloha 1: Výsledný návrh internetovej prezentácie (zdroj: vlastný)

